



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACC – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
PROJETO DE MONOGRAFIA  
ALUNA: DANIELA DA FRANCA E SONA

# **PLANO DE MARKETING**

## **ELSÉVE WATER FREE**

**RIO DE JANEIRO**  
**JULHO 2011**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACC – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
PROJETO DE MONOGRAFIA  
DANIELA DA FRANCA E SONA

## **PLANO DE MARKETING**

### **ELSÉVE WATER FREE**

Monografia apresentada ao  
Curso de Administração de Empresas  
da Universidade Federal do Rio de  
Janeiro, como requisito parcial para a  
obtenção de grau de bacharel em  
Administração de Empresas, sob  
orientação do Prof. Geraldo Nunes.

**RIO DE JANEIRO**

**2011**



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACC – FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E  
CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
PROJETO DE MONOGRAFIA  
DANIELA DA FRANCA E SONA

**LEITOR: VITOR MARIO IORIO**

---

**ORIENTADOR: GERALDO NUNES**

---

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar o Plano de Negócios de um novo produto a ser lançado no mercado. Trata-se de um xampu de Spray da marca L'Oréal, que não necessita de água para ser utilizado. Serão apresentados os estudos de público-alvo, mercado, distribuição, preços, estratégias e dimensionamento da campanha de lançamento. Será demonstrada também a análise de todos os custos de produção, distribuição e propaganda.

## INDICE

1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA:.....	3
1.1 MISSÃO E VISÃO	3
2.2 OBJETIVO E METAS – LANÇAMENTO	3
2.3 UNIDADES FABRIS	3
2.4 PORTFÓLIO	3
2.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	3
PREÇO MÉDIO NO VAREJO	3
3. CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO:.....	3
3.1 CONCEITO E DESCRIÇÃO SUMÁRIA DO PRODUTO.	3
3.2 PROPOSTA DE VALOR	3
3.3 POSICIONAMENTO DO PRODUTO E MARCA	3
3.4 PAPEL DO PRODUTO NO PORTFÓLIO	3
3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO LANÇAMENTO	3
4. CARACTERIZAÇÕES DO MERCADO.....	3
4.1 PRINCIPAIS FORÇAS AMBIENTAIS	3
4.1.1 AMBIENTE COMPETITIVO	3
4.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO	3
4.1.3 AMBIENTE POLÍTICO E LEGAL	3
4.1.4 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL	3
4.1.5 AMBIENTE NATURAL	3
4.1.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO	3
4.2 DIMENSIONAMENTO DO MERCADO CONSUMIDOR ATUAL	3
5. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO.....	3
5.1 DIMENSIONAMENTO DO PÚBLICO ALVO	3
5.2 ESTIMATIVA DO PÚBLICO ALVO	3
5.3 CÁLCULO EFETIVO DO PÚBLICO ALVO	3
6. ANÁLISE SWOT.....	3
7. DECISÕES SOBRE O PRODUTO.....	3
7.1 ATRIBUTOS DO PRODUTO	3
7.1.1 ATRIBUTOS OBRIGATÓRIOS	3
7.1.2 ATRIBUTOS UNIDIMENSIONAIS	3
7.1.3 ATRIBUTOS ATRATIVOS	3
	5

7.2 EMBALAGEM E APRESENTAÇÃO DO PRODUTO	3
7.3 MARCA	3
7.4 PROPOSIÇÃO DE TESTES	3
7.4.1 TESTES DE CONCEITO	3
7.4.2 TESTES DE PRODUTO	3
7.4.3 TESTE DE MERCADO	3
8. DECISÕES SOBRE A DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS.....	3
8.1 FUNÇÃO E ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO	3
8.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO	3
8.3 TIPOS DE RELACIONAMENTO COM OS CANAIS	3
8.4 INTENSIDADE DE DISTRIBUIÇÃO DESEJADA	3
9. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DO PREÇO.....	3
9.1 METODOLOGIA PARA DEFINIÇÃO DO PREÇO BÁSICO	3
9.1.1 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO BASEADO NA CONCORRÊNCIA	3
9.1.2 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO BASEADO NOS CLIENTES	3
9.1.3 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO BASEADO NO CUSTO	3
9.2 ESTRATÉGIAS PARA PREÇO DE LANÇAMENTO	3
9.2.1 ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO	3
9.2.1 ESTRATÉGIA DE DESNATAÇÃO	3
9.3 POLÍTICA DE PREÇOS	3
9.3.1 PREÇO GEOGRÁFICO	3
9.3.2 PREÇO COM DESCONTOS E CONCESSÕES	3
PREÇO PROMOCIONAL	3
9.3.3 PREÇO DISCRIMINATORIO	3
9.3.4 PREÇOS SUGERIDOS AO CONSUMIDOR	3
10. ESTRATÉGIA PROMOCIONAL.....	3
11. DIMENSIONAMENTO DA CAMPANHA.....	3
11.1 OBJETIVOS E METAS	3
11.2 INSTRUMENTOS	3
11.3 ORÇAMENTO	3
13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	3

## **1. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA:**

### **1.1 MISSÃO E VISÃO**

Na L'Oréal, acreditamos que todas as pessoas aspiram à beleza. Nossa missão é ajudar homens e mulheres no mundo inteiro a realizar esta aspiração e expressar plenamente suas individualidades. É isto que dá significado e valor ao negócio, e às vidas profissionais de dos colaboradores. Temos orgulho do nosso trabalho.

A ambição da L'Oréal é ser uma das empresas mundiais exemplares do século XXI. O Grupo centraliza seus esforços para promover a satisfação pessoal e profissional de seus colaboradores, além de preservar a integridade e a qualidade do meio ambiente, desenvolver atividades em benefício da comunidade e fortalecer sua cidadania corporativa nos 130 países em que opera. No Brasil, as nossas ações de responsabilidade social e ambiental traduzem os valores que norteiam todo o Grupo.

Nos 50 anos em que a L'Oréal está no Brasil, seus laboratórios se desafiaram diariamente a encontrar novas respostas para as necessidades específicas da mulher brasileira. A beleza, para L'Oréal Paris, é especializada, sofisticada, multicultural e atemporal. “Porque você vale muito!” – mais do que um slogan é uma filosofia da marca, que leva o luxo acessível a todas as mulheres.

Como a linha de produtos Elsève Water Free está alinhada diretamente com os valores da empresa, a missão e visão são as mesmas da organização. Em busca de aspiração e beleza de uma maneira inovadora, essa nova linha se propõe a seguir a ética da empresa e agregar valor a marca L'Oréal – criar, fabricar e comercializar produtos de beleza que ajudem as pessoas a se sentirem mais felizes. Ajudando a alcançar a sua missão, norteadas pela intenção de se tornar uma das empresas modelo deste milênio e preservando ainda o meio ambiente, tal conceito é retratado na visão da mesma.

## **2.2 OBJETIVO E METAS – LANÇAMENTO**

O xampu Elsève Water Free da L'Oréal oferece aos consumidores a possibilidade de higienizar a raiz e os fios sem a necessidade de enxágüe. Esse será o primeiro xampu sem enxágüe a ser lançado no mercado brasileiro, facilitando o acesso do grande público ao novo produto.

O Elsève Water Free está inserido na linha L'Oréal Paris, voltado para o grande público – produtos de alto valor investido em seu desenvolvimento e criação, sendo percebido e aceito pelo cliente, com preços compatíveis perante os concorrentes do mercado de produtos de beleza.

A marca L'Oréal em sua embalagem, destaca-se dos xampus convencionais, pois traz no rótulo a qualidade L'Oréal já reconhecida mundialmente. Além disso, por ser uma marca mundialmente conhecida, fortalecerá e será uma multinacional pioneira dessa tecnologia. A embalagem do Elsève Water Free também se destacará dos demais xampus convencionais pois será um xampu em forma de spray.

Apesar de estar inserido em uma categoria voltada para o grande público, o xampu Elsève Water Free, por suas características inovadoras, permite que a empresa adote preços um pouco mais elevados no seu lançamento por ser um produto de nicho e sem concorrência direta.

## **2.3 UNIDADES FABRIS**

A L'Oréal chegou ao Brasil em 1939, mas foi em 1959 que o Grupo L'Oréal se instalou definitivamente no país, inicialmente com uma fábrica de 1.200 m<sup>2</sup> e 16 colaboradores. Hoje, suas duas fábricas, uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, representam um dos maiores e mais importantes parques industriais da L'Oréal no mundo, produzindo mais de 400 milhões de unidades por ano e ocupando uma superfície de mais de 60.000 m<sup>2</sup> de área construída.



Em 2001 investiu na ampliação da sua capacidade de produção no Brasil ao adquirir a marca Colorama e as instalações onde a Bozzano-Revlon fabricava os produtos desta marca. Para a produção do novo produto, serão utilizados insumos encontrados no próprio território brasileiro devido à sua vasta variedade de matéria prima.

A fábrica escolhida para a composição química, elaboração das fórmulas e compilação do produto final será a fábrica localizada no interior do Rio de Janeiro, além de ser uma forma de reduzir os custos do produto como um todo por conseguir uma redução significativa nas despesas operacionais como, por exemplo, pagar um aluguel mais barato, mão de obra e matéria prima também pelo fato de estar mais afastado dos grandes centros e áreas portuárias da cidade do Rio de Janeiro.

## 2.4 PORTFÓLIO

Produtos profissionais	Grande público	Produtos de luxo	Cosmética ativa
Matrix Redken L'Oréal Paris	Colorama Maybelline L'Oréal Paris Garnier	Kiehl's Ralph Lauren Helena Rubinstein Shu Uemura Lancôme Giorgio Armani- Perfumes Cacharel Paris Biothem	Innéov Vichy La Roche-Posay

*Figura 1. L'ORÉAL (2002, p.14).*

A L'Oréal caracteriza-se por oferecer produtos de alta tecnologia, à preços competitivos, distribuídos através de canais varejistas de mercado. No segmento de xampus convencionais, a linha Elsève tem grande força devido à qualidade e variedade dos seus produtos que levam o nome da marca.

## Linhas de Xampus L'Oréal:

<b>LINHA ELSEVE NUTRIÇÃO 10</b>	<b>LINHA ELSEVE Hydra-Max COLÁGENO</b>	<b>LINHA ELSEVE COLOR VIVE</b>
		
<b>LINHA ELSEVE NUTRI-GLOSS</b>	<b>LINHA ELSEVE HOMEM PREVENÇÃO</b>	<b>LINHA ELSEVE ANTICASPA</b>
		
<b>LINHA ELSEVE VITA-MAX</b>	<b>LINHA LISS-INTENSE EXTREME</b>	<b>LINHA ELSEVE CITRUS.CR</b>
		

Figura 2. Linha de produtos (Fonte L'Oréal) - [www.loreal.com.br](http://www.loreal.com.br).

## 2.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Os canais de distribuição sugerem que as empresas os escolhem seguindo o critério de classificação de produtos entre duas categorias: conveniência e especialidade (KOTLER, 2000). O canal tradicional, com maior participação nos produtos classificados como conveniência, e os classificados como especialidade, com maior participação nos sistemas de venda direta.

A estrutura da empresa no país conta ainda com a Central de Distribuição L'Oréal (CDL), da onde os produtos são direcionados para o varejo através do serviço terceirizado de transportadoras, além de uma ampla força de vendas, direta e indireta, que cobre todo o país.

O sistema utilizado para monitoramento e controle dos níveis de estoque é o ACCERA VMI, com base nas informações alimentadas pelo cliente (varejo e atacado) e as vendas executadas pelos distribuidores. A partir destas informações fomentadas pelo sistema, automaticamente, emite uma sugestão de pedido para cada canal, otimizando processos e reduzindo custos. (Implantação do ACCERA VMI – 03/06/2010)

Com presença em todos os canais de distribuição, a L'Oréal possui um *know-how* sem paralelos quando se trata dos setores e distribuidores de varejo. As marcas e produtos são comercializados em um espectro diversificado de canais de distribuição com o objetivo de criar valor.

## **PREÇO MÉDIO NO VAREJO**

O Elsève Water Free custará 15% mais do que os xampus convencionais da L'Oréal Paris. Focada no grande mercado consumidor, a empresa não posiciona o preço de seus produtos muito acima da linha de preço médio dos produtos concorrentes. Ao mesmo tempo, é necessário para a L'Oréal, gerar um retorno sobre o investimento compatível com as necessidades da empresa.

Os objetivos de preço para o Elsève Water Free será garantir uma demanda satisfatória e o lucro pretendido. A L'Oréal visa obter um número expressivo de vendas e garantir sua posição de mercado antes do surgimento da concorrência.

### **3. CARACTERIZAÇÃO DO PRODUTO:**

#### **3.1 CONCEITO E DESCRIÇÃO SUMÁRIA DO PRODUTO.**

O Elsève Water Free é um produto inovador no mercado, que traz uma novidade para pessoas que têm cabelos oleosos ou, que por algum motivo, não podem enxaguar os cabelos com muita frequência.

O produto possui as mesmas características dos xampus convencionais, porém no formato em spray. Seu projeto consiste em uma tentativa da empresa em lançar um novo segmento no mercado de xampus. Nesse sentido, a L'Oréal lançou o Elsève Water Free, um composto desidratado de xampu que não utiliza água em sua utilização.

Ao introduzir este novo segmento, a empresa também visa expor sua real preocupação com o racionamento da água no planeta, uma vez que a tendência mundial será de racionalização de água e, conseqüentemente, os hábitos de banhos demorados serão cada vez mais caros e raros.

A empresa defende como pontos fortes do Elsève Water Free o fato de este ser o único xampu que não precisará de água para ser utilizado, além de ser muito mais leve e ainda não oferecer o risco de derramar. É facilmente transportado e não agride o meio ambiente. A empresa garante que será um xampu com o melhor custo benefício do mercado. Com uma pequena quantidade do xampu Elsève Water Free já é possível higienizar o couro cabeludo.

#### **3.2 PROPOSTA DE VALOR**

O fato do produto não possuir concorrente, pois é algo novo no mercado e possui características que vão além dos xampus normais, é possível considerar um valor adicional percebido pelo cliente.

Sendo assim, o preço do xampu Elsève Water Free será 15% acima do preço dos xampus convencionais da L'Oréal Paris. Mesmo com suas qualidades diferenciadas, a empresa prioriza estabelecer uma sólida base de consumidores, e não posicionar-se muito

acima do preço médio da sua linha de xampus regulares e, ao mesmo tempo, gerar um retorno sobre o investimento (ROI) compatível com as necessidades da L'Oréal .

<b>Tabela: Comparação de níveis de preços médios no mercado – 250 ml</b>	
Xampu Elsève Water Free (150 ml)	R\$ 7,64
Xampu Elsève Nutri-Gloss	R\$ 6,55
Xampu Elsève Colorvive	R\$ 5,99
Xampu Elsève Multivitaminas	R\$ 6,28
Xampu Elsève Hydra-Max Colágeno	R\$ 7,80
Preço médio de mercado	R\$ 6,65

*Figura 3 – Tabela de comparação dos preços dos xampus convencionais da marca L'Oréal .  
Fonte: Elaborado pela Aluna*

### **3.3 POSICIONAMENTO DO PRODUTO E MARCA**

O posicionamento de um produto pode ser definido pela forma como o consumidor percebe o mesmo e envolve a criação de uma percepção favorável ao produto na mente dos clientes potenciais em comparação com outras opções disponíveis. O diferencial deve ser definido pela organização e ser comunicado de forma bem clara para os clientes em potencial.

O diferencial a ser destacado no xampu Elsève Water Free produto representa uma inovação, pois, como se sabe, não existe até então no mercado qualquer produto similar. Dessa forma, lançaremos um produto que se diferencia dos xampus já existentes por conta de uma característica que complementa a sua função básica, gerando valor para o cliente e sendo muito vantajoso para a empresa.

O produto possui as mesmas substâncias de xampus comuns, agentes de lavagem, tensoativos aniônicos, catiônicos e anfóteros, agentes engordurantes, agentes perolantes, conservantes, essências e corantes.

### **3.4 PAPEL DO PRODUTO NO PORTFÓLIO**

O Elsève Water Free é um xampu em spray com as mesmas propriedades dos xampus convencionais. O diferencial do produto é ser o primeiro xampu em spray: mais econômico, mais prático, menos agressivo ao meio ambiente.

O produto espera agregar valor para o consumidor por ser mais ecologicamente correto em sua utilização, na medida em que tal inovação significa reduzir drasticamente o uso da água durante o banho. Além disso, por ser concentrado, o cosmético usa menos água na fabricação.

Como foi descrito anteriormente, o portfólio da empresa é constituído por dez linhas diferentes de xampus, cada uma destinada para um tipo de tratamento capilar. Inicialmente, o Elsève Water Free será produzido e lançado seguindo duas linhas diferentes, devido ao processo de introdução do produto no mercado, que requer uma avaliação constante da aceitação por parte dos consumidores. Assim, a empresa diminuirá os riscos de não aceitação e adaptação da novidade.

Após o lançamento e conseqüente aceitação, o Elsève Water Free irá compor o portfólio da marca e então será lançado de acordo com todas as 10 linhas existentes na empresa. Futuramente serão desenvolvidos condicionadores e cremes de tratamento em pó.

### **3.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DO LANÇAMENTO**

As estratégias de crescimento intensivo, de acordo com Ansoff (1965), se constituem em quatro, conforme nos mostra a Figura 4:

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	<b>Penetração de Mercado</b>	<b>Desenvolvimento de Produtos</b>
	Novos	<b>Desenvolvimento de Mercado</b>	<b>Diversificação</b>

Figura 4 – Matriz Produto/Mercado (fonte: CHIRCHILL & Peter, 2000)

#### Estratégias de crescimento:

- Penetração de Mercado: quando se procura obter maior participação no mercado atual com produtos/serviços já produzidos pela empresa.
- Desenvolvimento de Produto: quando se procura obter maior participação no mercado atual da empresa com novos produtos/serviços.
- Desenvolvimento de Mercado: quando a empresa procura entrar em novos mercados (geralmente geográficos ou estratificados por renda) com os produtos/serviços atuais.
- Diversificação: quando a empresa procura entrar em novos mercados com novas linhas de negócio, representados por novos produtos/serviços.

Para introduzir esse novo produto no mercado, será utilizada a estratégia de desenvolvimento de mercado, pois o Elsève Water Free é um produto novo e o mercado consumidor é caracterizado por clientes que já utilizam os produtos da L'Oréal, além de clientes em busca de inovação.

O objetivo da L'Oréal, com o lançamento do primeiro xampu em spray, o Elsève Water Free, é atender o público fiel da L'Oréal, oferecendo mais uma opção de xampu, além de conquistar novos mercados, sendo o pioneiro no mercado de xampu sem enxágüe.

Assim, os consumidores se sentirão mais satisfeitos, pois será oferecido um produto diferenciado com o benefício de consumir um produto menos agressivo ao meio ambiente.

Inserindo-se em um contexto de lançamento, o xampu Elsève Water Free pode ser apresentado aos potenciais consumidores através de amostras grátis acompanhadas dos xampus convencionais da L'Oréal que já são vendidos. A estratégia inicial é introduzir o novo produto aos consumidores já existentes.

O xampu Elsève Water Free tem grandes chances de ser aceito e experimentado pelos clientes da L'Oréal que buscam as novidades de produtos de cabelo. A embalagem prática e inovadora também será um diferencial para o produto. Além disso, o mercado consumidor está cada vez mais preocupado em consumir produtos ecologicamente corretos, lançados para o futuro.

Após o período de lançamento, o produto passará a ser vendido em lojas de varejo com áreas especializadas em produtos com linhas profissionais, farmácias, supermercados e lojas de conveniências.

## **4. CARACTERIZAÇÕES DO MERCADO**

### **4.1 PRINCIPAIS FORÇAS AMBIENTAIS**

Para manter competitividade frente aos concorrentes e alcançar sucesso no negócio, não basta ter uma boa oportunidade, é necessário explorar todo o ambiente de forma estruturada e planejada.



A seguir apresentaremos as características do mercado e as principais forças ambientais que fornecerão informações relevantes, para logo apresentar as ferramentas necessárias que nos ajudarão a tomar decisões estratégicas.

#### **4.1.1 AMBIENTE COMPETITIVO**

Por tratar-se de um produto inexistente e que cria uma nova categoria no mercado, ainda não existem concorrentes diretos para ele mercado atual. Porém, é possível citar empresas que se encontram a alguns anos no mercado de xampus regulares e constituem marcas já bem sucedidas nesse segmento.

O mercado em questão é muito diversificado, com cerca de 200 marcas disponíveis. Há muitos produtos de empresas brasileiras pequenas, contudo, o mercado é dominado por cerca de 10 marcas, cuja maioria pertence a empresas multinacionais.

Entre as principais marcas de destaque que atuam no varejo brasileiro estão as da Unilever (Seda, Dove e Clear), com uma participação de 43% de mercado.

A marca de xampu Seda é atualmente a líder no mercado brasileiro de xampus, com 25% de participação. Seda é considerada uma marca popular, com participação distribuída entre todos os segmentos sociais. Seu interesse é manter-se uma marca democrática, mas sem deixar de lado a demanda crescente dos consumidores por produtos de qualidade superior. A partir de 2009, os pontos de contato da marca com o consumidor foram reformulados, desde a composição e o perfume dos xampus, até a embalagem, que ganhou um formato mais adequado à pegada da mão brasileira.

Outro passo desta nova fase de Seda foi a aproximação da marca com os cabeleireiros. Por meio da parceria com profissionais renomados dessa área, a Unilever criou a linha Seda Cocriações e adotou o conceito “Seu cabelo com toque de expert”. Os produtos dessa linha mais recente têm preços de R\$5 à R\$6,50.

A Dove, também contribui para a grande participação da Unilever no mercado de xampus brasileiro. A Dove possui diversos tipos de xampus que foram feitos especialmente para cada tipo de cabelo. A linha Dove Therapy (R\$ 6,46 - 250 ml), por exemplo, tem versões de xampus sem sal para cabelos cacheados, lisos e normais que desenvolvem ao cabelo mais maciez, brilho e hidratação presentes nos cabelos saudáveis. Os investimentos fazem parte da estratégia de ampliar a fatia de Dove, que hoje em dia representa cerca de 6%, no mercado brasileiro de produtos para cabelos.

Em seguida, destaca-se a própria L'Oréal detentora das marcas Garnier Fructis, Elsève e Colorama. A L'Oréal está reforçando sua estratégia em torno da marca Garnier Fructis, que enfrenta uma concorrência acirrada com Seda e possui uma fatia de 20,3% do mercado. A marca Colorama, visa o consumidor de renda mais baixa, é uma das principais marcas no segmento popular de xampus. As linhas Xampu Colorama Manteiga de Karite (400 ml) são encontradas à R\$ 3,59 e o Xampu Colorama Energia Manga (400 ml) à R\$ 4,10. Já a Elsève da L'Oréal Paris, é a marca que atribui o maior valor aos clientes e possui produtos com os preços mais altos, direcionados as classes A, B e C. Seu último lançamento foi o Elsève HidraMax Colágeno (R\$ 6,63 - 250 ml), que é para cabelos cacheados. Além disso, a marca criou um movimento de valorização dos cachos em torno da campanha, estrelada pela atriz Taís Araújo.

A Colgate, com seu Palmolive detém 8,4% de participação e possui um alto índice de conhecimento pelo consumidor. A Palmolive tem grande afinidade com o público masculino, devido ao sucesso da sua linha Palmolive For Men. Também se caracteriza por atender em grande parte o público da classe C. A nova linha Palmolive Naturals tem 32 itens e 13 variantes. Destaque para a variante que contém manteiga de cupuaçu, desenvolvida no Brasil para afro-descendentes. Outro ponto relevante é o preço bem acessível dos xampus. Xampu Palmolive Naturals Maciez Prolongada é vendido por R\$ 3,62 - 350 ml.

A Procter e Gamble, dona da marca Pantene, conta com a participação da top model Gisele Bündchen para auxiliar a impulsionar seu crescimento, com aumento de participação de mercado, no segmento de xampus. Apesar da evolução que a marca vem conseguindo pela preferência do público, a Pantene tem hoje 2% de participação no mercado brasileiro de cuidados com os cabelos (ABIHPEC, 2009). O que é considerado pouco já que este é o xampu mais vendido no mundo. As diferentes linhas do xampu Pantene são encontradas com facilidade em farmácias, perfumarias ou então supermercados. É um produto popular que hoje está com os preços bem mais acessíveis do que há alguns anos atrás, em média R\$5 o xampu regular.

A Johnson & Johnson também está na disputa, com a estratégia de segmentação a fim de ganhar força para diferenciar os seus produtos. Tem oferecido o xampu Johnson tradicional a preço mais baixo e valorizado a marca Neutrogena, a um preço bem mais elevado, que compete com produtos exclusivos, de grifes nacionais e estrangeiras. Com ações no programa da apresentadora Ana Maria Braga, a Johnson quer popularizar sua linha tradicional de produtos, da qual o xampu faz parte. As inovações dos produtos vendidos em larga escala não chegam a ser novidade nas linhas mais sofisticadas.

A Niely Cosméticos, com sua linha Niely Gold, aposta em produtos voltados para o público popular, e tem tido um grande desempenho na área de xampus. A marca, que nasceu em Nova Iguaçu, é hoje uma das principais indústrias brasileiras do setor de cosméticos. A empresa também figura entre as cinco maiores fabricantes de xampu do país com a linha Niely Gold (Instituto Nielsen, 2010). A versão Xampu Niely Gold Chocolate tem preços de R\$5,30 à R\$6,10.

#### **4.1.2 AMBIENTE ECONÔMICO**

De acordo com Churchill (2000), aprender sobre o ambiente econômico ajuda a determinar se os clientes estarão dispostos a gastar dinheiro com produtos e serviços. Os

padrões de gastos estão vinculados ao ciclo de negócios, que é definido como o padrão do nível de atividade econômica, que para este autor possui as etapas de prosperidade, recessão e recuperação.

A economia americana está em crise desde 2007, gerada por problemas em seu mercado hipotecário (*subprime*). Isto acabou afetando a economia mundial com maiores impactos a partir do segundo semestre de 2008.

No Brasil, o efeito mais imediato foi a baixa das cotações das ações em bolsas de valores, provocada pela venda maciça de ações de especuladores estrangeiros, que se atropelaram para repatriar seus capitais a fim de cobrir suas perdas nos países de origem. Mesmo assim o resultado do país em 2008 foi positivo, impulsionado pelos primeiros meses do ano.

Segundo Pesquisa das Contas Nacionais Trimestrais - Indicadores de Volume e Valores Correntes, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil fechou 2008 com crescimento de 5,1%, atingindo R\$ 2,9 trilhões, o quarto trimestre teve queda de 3,6% em comparação com o trimestre anterior. O crescimento em volume do PIB per capita atingiu 4,0% (IBGE, 2009).

Para analistas, como o economista Ricardo Amorim, da Concórdia Asset Management, enquanto os países desenvolvidos são os maiores atingidos pelo efeito em cadeia da crise mundial, os emergentes que compõem o BRIC - Brasil, Rússia, Índia e China – passam a ser o foco dos investimentos internacionais.

([http://www.itu.com.br/conteudo/detalhe.asp?cod\\_conteudo=16621](http://www.itu.com.br/conteudo/detalhe.asp?cod_conteudo=16621)).

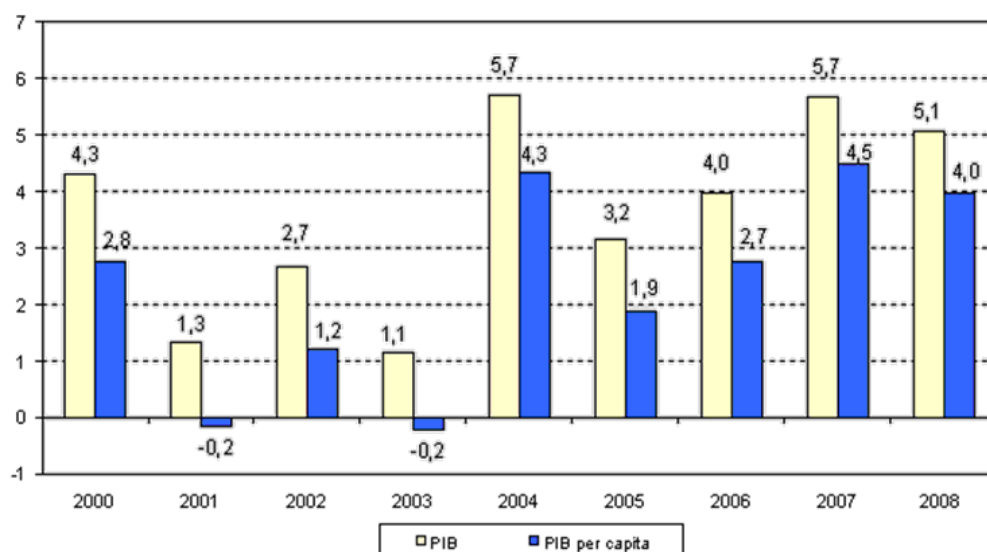


Gráfico 1: PIB e PIB per capita. Fonte: IBGE, 2009

Entretanto, a tendência para os próximos anos é de uma desaceleração no crescimento do Produto Interno Bruto de 7,5% em 2010 para 5% em 2011. Já que este indicador representa uma ameaça devido ao aumento do percentual de inflação decorrente do aumento do consumo por parte da população em geral. (<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2010/12/21/ipca-15-desacelera-para-069-em-dezembro-e-tem-alta-de-579-no-ano>).

### **Panorama Geral da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**

Juntos, os segmentos de perfumaria, higiene pessoal e limpeza respondem por 1/8 da produção da indústria química mundial, segundo a *Chemical Industry Association* (GARCIA, 2000).

Este setor é caracterizado pela presença de grandes empresas internacionais, com atuação global, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e pelas pequenas e médias empresas nacionais, em grande número, focadas na produção de cosméticos. É possível que a simplicidade da base técnica (manipulação de

fórmulas relativamente simples) seja um fator que justifica a grande quantidade de pequenas e médias empresas nacionais (GARCIA, 2000; CAPANEMA et al., 2007).

Outra característica do setor de HPPC é a necessidade constante de apresentar novidades. Capanema et al. (2007), afirmam que, para cumprir esse objetivo, são investidas anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos. Os autores destacam como fatores relevantes para a competitividade das empresas os seus ativos comerciais, como a marca, embalagens e canais de comercialização e distribuição. Em relação aos produtos, estes geralmente são segmentados pelas empresas, no mercado consumidor, de acordo com faixa etária, gênero, etnia e poder aquisitivo.

O mercado de xampus diversificou-se e segmentou-se a tal ponto que não importa o poder aquisitivo da consumidora - há xampu para todos os tipos de cabelos e bolsos. Além da variedade de preços, há marcas de xampus que chegam a ter nada menos que 20 variações.

Brasil faturou no ano passado R\$ 21,7 bilhões na Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, representando um crescimento de 13.5% nos últimos 5 anos. Este crescimento foi mais vigoroso que o restante das indústrias, sendo assim, 3 % do PIB total e 2.9% da indústria em geral (ABIHPEC, 2009).

O mercado de cosméticos no Brasil, ao longo de mais de 20 anos, vem crescendo na casa de dois dígitos todos os anos. Segundo estimativas do setor, o faturamento das empresas com a venda de xampus no mercado brasileiro deve ter chegado a R\$ 5,5 bilhões recentemente, o que representaria um crescimento de 127% em relação aos anos anteriores, quando as vendas totalizaram R\$ 2,4 bilhões. Segundo relatório de pesquisa editado pela Nielsen, o mercado brasileiro de xampus registrou vendas de 369 milhões de unidades (relatório Nielsen, JUL/AGO, 2007).

A comparação do crescimento dos últimos cinco anos é apresentada no gráfico abaixo:

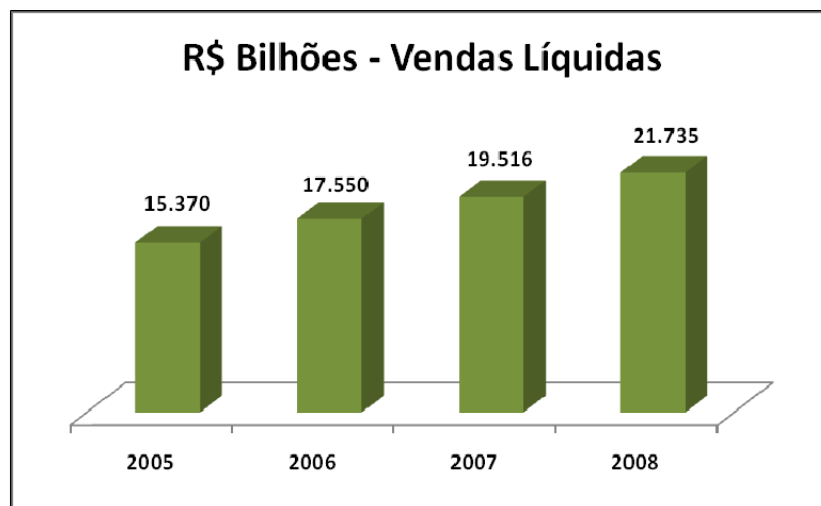


Gráfico 2: Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Fonte: ABIPEC, 2009

### **Mercado Brasileiro**

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa a terceira posição, com a participação de 8,6% no mercado mundial, depois dos Estados Unidos com faturamento de US\$ 52,14 bilhões e o Japão com faturamento de US\$ 33,75 bilhões. (Euromonitor, 2009).

Antes desta perspectiva de crescimento do setor, cabe ressaltar que ainda existe um potencial enorme no mercado brasileiro, pois existem muitos segmentos que vêm crescendo e, a partir disto, vem se incrementando a quantidade de novos consumidores.

Ainda segundo este panorama, existe no Brasil 1.694 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo quinze delas consideradas de grande porte, com faturamento líquido acima dos R\$ 100 milhões por empresa, que, juntas, representam 70,0% do faturamento total do setor. A figura 5 apresenta a distribuição das empresas por região e estado no país.

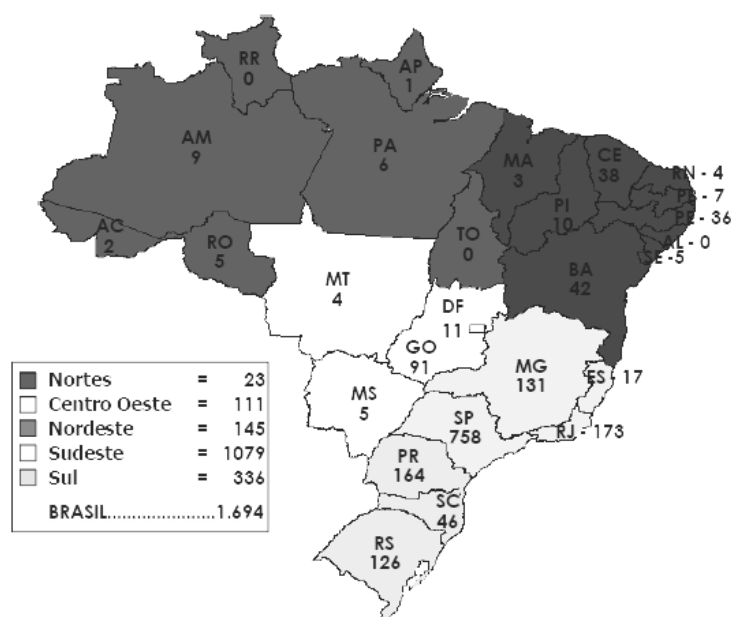


Figura 5 – Distribuição das empresas por região e estado no país (ABIHPEC, 2009b)

#### 4.1.3 AMBIENTE POLÍTICO E LEGAL

De acordo com Churchill (2000), uma organização não funciona apenas de acordo com seu próprio conjunto de regras, ela deve servir aos seus clientes e atender às demandas governamentais, assim também atender a grupos de interesse especiais.

O governo também vem incentivando o crescimento desta indústria, oferecendo créditos para o micro e pequeno empresário, e também pela publicação de novos decretos em favor da redução de impostos como do Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). Todos estes benefícios são favoráveis para o constante crescimento do setor.

Além disso, ele continua sendo atrativo para investidores internacionais, especialmente agora, com estimativas do crescimento do PIB superiores à previsão da média mundial.

#### 4.1.4 AMBIENTE SÓCIO-CULTURAL

Os fatores culturais são divididos em cultura, subcultura e classe social, sendo que todos exercem grande importância no comportamento de compra (KOTLER, 2000).



A forte cultura de consumo de cosméticos e produtos de higiene pessoal no país foi construída desde os anos 20, época da instalação das maiores indústrias deste setor. Esse movimento acabou gerando uma demanda nacional e algumas das melhores agências de propaganda do mundo se instalaram à partir de 1929, passando a disseminar conceitos importantes sobre a importância da higiene pessoal e beleza externa.

Hoje em dia os cosméticos estão em alta no Brasil. Segundo dados do Laboratório de Monitoramento Global de Embalagem ESPM, das cinco categorias de produtos mais lançados em janeiro de 2009, quatro são cosméticos, o que evidencia o papel proeminente da mulher na sociedade de consumo. A mulher desempenha um papel cada vez mais destacado nas atividades de consumo, onde estima-se que já respondam por cerca de 75% de tudo o que é consumido, pois são as principais responsáveis pelas compras domésticas. Os cosméticos e produtos de higiene pessoal ocupam seis das dez categorias mais lançadas. Os atributos ligados à beleza e à apresentação pessoal estão em destaque quando são analisados os lançamentos pelo tipo de posicionamento mais adotado pelos produtos lançados (<http://www.mundodomarketing.com.br> ).

De acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae, apresentado no gráfico 3, 89% dos brasileiros declararam: “Eu invisto em cuidados pessoais porque me faz sentir melhor em relação à mim mesmo”. Tal índice coloca os brasileiros na 7ª posição entre os povos mais vaidosos do mundo. Além disso, esse é um dos fatores que contribui para colocar o Brasil com uma posição de destaque no setor de saúde, beleza e cuidados pessoais.

“Eu invisto em cuidados pessoais porque me faz sentir melhor em relação a mim mesmo (a)”

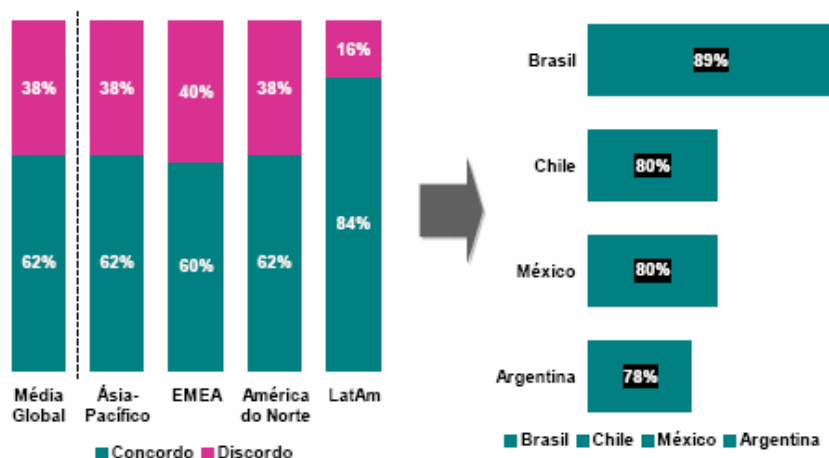


Gráfico3. Pesquisa sobre saúde, beleza e cuidados pessoais. Fonte: [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br), 2008.

Ainda segundo esta pesquisa, a maior participação da mulher brasileira no mercado de trabalho – 58% em 2000, frente a 39% em 1977 – gera uma maior independência financeira feminina, permitindo à mulher destinar parte de sua renda para os cuidados pessoais (SEBRAE, 2008).

Além disso, as pessoas estão vivendo mais. Essa maior longevidade ajuda a aumentar a idade economicamente ativa, que, por sua vez, contribui para aumentar o consumo.

Aliado a esse fator, há uma constante preocupação dos consumidores por itens ecológicos, que ainda se encontra muito restrito nas prateleiras dos supermercados. Durante os últimos anos é recorrente atitudes e o comportamento de compra dos consumidores influenciados por questões ecológicas como a produção de produtos que não agredam o ambiente e que sejam produzidos seguindo uma “compatibilidade ambiental”.

Para isso ser alcançado, é necessário coletar transformações radicais por parte das empresas para o desenvolvimento de novos produtos que atrelam consumo consciente, às suas principais funcionalidades. Diante disso, percebe-se uma grande oportunidade para a criação de um cosmético que usa menos água na sua fabricação e que diminui a emissão de gases poluentes no transporte, já que possui menor peso só que o produto original.

#### **4.1.5 AMBIENTE NATURAL**

A capacidade de fornecimento de recursos naturais do ecossistema é limitada e as atividades de uma empresa podem afetar de forma positiva ou negativa para a manutenção do sistema natural de nosso planeta. Por isso, uma empresa precisa estar atenta quanto à disponibilidade dos recursos naturais.

Para a L'Oréal, não basta ser uma empresa altamente eficiente e líder mundial em cosméticos. A sua ambição reflete na responsabilidade de ser uma das empresas mais exemplares do século XXI. Em 2009, a L'Oréal teve um progresso significativo em muitos aspectos de desenvolvimento sustentável, financiando planos de proteção ambiental e programas de segurança, além de projetos de diversidade e responsabilidade social.

A L'Oréal tem consciência do impacto que causa no ambiente natural, incluindo a biodiversidade e, por isso, busca constantemente reduzir este impacto: está determinada em evitar comprometer o amanhã para o bem de hoje. A empresa faz uma contribuição positiva aos países e comunidades onde está presente, e respeita as culturas e sensibilidades locais.

Está comprometida em acabar com os testes em animais em sua indústria, e contribuir para o desenvolvimento e a aceitação de métodos alternativos. Busca ativamente e favorece parceiros comerciais que compartilhem dos mesmos valores e compromissos éticos.

Um exemplo interessante consiste na fábrica do Rio de Janeiro, onde o tratamento de efluentes e o reaproveitamento da água da chuva proporcionam economia de 46 mil m<sup>3</sup> de água por ano, o suficiente para abastecer uma cidade de 300 mil habitantes durante um dia. A fábrica reduziu a produção de resíduos em 276 toneladas/ano, o equivalente ao lixo produzido em um único dia por uma cidade com 276 mil habitantes.

#### **4.1.6 AMBIENTE TECNOLÓGICO**

De acordo com Churchill (2000), há poucos anos atrás, julgava-se que o futuro da supervia de informações seria a televisão interativa, mas desde o início da década de 90 que

os consumidores decidiram que poderiam obter mais por seu dinheiro utilizando um computador.

Muitos destes consumidores estão se conectando à Internet, a rede mundial de computadores, que reúne órgãos do governo, universidades, empresas e provedores de acesso, todos interligados. Uma rede que nasceu nas universidades norte-americanas, hoje é acessada por mais de 1.2 bilhões de usuários, cerca de 19% da população mundial (WORLD INTERNET USAGE STATISTICS, 2008) em todo o mundo.

Com este cenário em vista, não há como desconsiderar a internet como parte integrante de qualquer negócio, e cada organização, na análise do ambiente externo, deve ter muito clara qual a função da internet para seus negócios. Assim, as organizações devem utilizar a tecnologia como forma de criar valor para seus clientes.

Foco em investimento contínuo em pesquisa científica é parte estratégica dos negócios do Grupo L'Oréal, que aplica 3% do faturamento anual de suas vendas nesta área. Em 2007, foram investidos 560 milhões de euros. Ao investir em pesquisa e tecnologia, a L'Oréal garante o desempenho, a segurança e a qualidade de seus produtos (<http://www.loreal.com.br>).

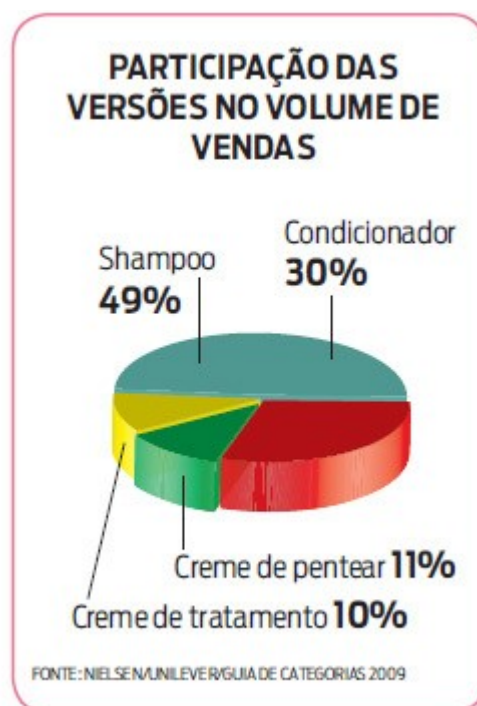
A iniciativa da L'Oréal no campo científico costuma fazer com que seja vista como uma empresa incomum na indústria de cosméticos, dada a sua capacidade em executar todos os estágios de pesquisa e desenvolvimento. Na pesquisa avançada – responsável pela criação de novas moléculas, das quais dependem os novos produtos –, a L'Oréal se prepara para o futuro, com dez anos à frente, concentrando-se em inovações que buscam compreender mecanismos que controlam, por exemplo, a pigmentação e as deficiências capilares. A pesquisa aplicada – que tem como base as moléculas sintéticas – capacita a empresa para o médio prazo, aperfeiçoando cosméticos e estudando novos conceitos.

## 4.2 DIMENSIONAMENTO DO MERCADO CONSUMIDOR ATUAL

O segmento de cuidado dos cabelos, segundo os dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, Perfumaria (ABIHPEC,2009) o mercado de cuidado dos cabelos responde por vendas líquidas que totalizaram R\$ 4,75 bilhões recentemente, o que corresponde a 36% do segmento de higiene pessoal.

Os produtos do setor são distribuídos através de quatro produtos básicos: Os xampus, os condicionadores, os tratamentos capilares e os pós-xampus (creme de pentear).

De acordo com esses dados e associados com a participação das vendas de cada produto mostrada no gráfico 4, o volume das vendas de xampus totalizou R\$ 2,4 bilhões. Já o faturamento das empresas com a venda de xampus no mercado brasileiro deve ter chegado a R\$ 5,5 bilhões recentemente, o que representaria um crescimento de 127% em relação aos anos anteriores, quando as vendas totalizaram R\$ 2,4 bilhões.



## **5. DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO**

### **5.1 DIMENSIONAMENTO DO PÚBLICO ALVO**

O Público Alvo é, por definição, uma parte da população potencialmente consumidora de um produto ou serviço produzido. A escolha desse público é de fundamental importância para o lançamento e sucesso do produto. A partir dele que toda a previsão da demanda será baseada e, evidentemente, a receita esperada, os investimentos em propaganda, design, etc.

Para o xampu **Elséve Water Free** o público alvo definido foi: Homens e mulheres, de faixa etária entre 30 e 60 anos, com foco em executivos que passam mais tempo fora de casa, de classes A, B e C.

Conforme foi analisado no gráfico 3, 89% da população brasileira atual, tanto homens quanto mulheres, preocupam-se com a saúde, beleza e cuidados pessoais. Por isso o dimensionamento do público alvo do Elséve Water Free em ambos os sexos.

Além disso, a faixa etária escolhida deve-se ao fato de pessoas cada vez mais jovens inseridas no mercado de trabalho com altos cargos que necessitam deslocamentos constantes entre países e regiões.

A classe que mais cresce no Brasil é a classe C, por isso foi incluída no dimensionamento do público-alvo, além das classes A, B e C, com maiores poderes aquisitivos, já habituadas a aderir novas tendências.

### **5.2 ESTIMATIVA DO PÚBLICO ALVO**

Analisando a população definida como público alvo – Homens e Mulheres, entre 30 e 60 anos, executivos, residentes no país, das classes A, B e C, é possível chegar a uma estimativa de público alvo, ou seja, pessoas potencialmente consumidoras do produto.

Segundo informações do IBGE, os números absolutos do público Alvo são definidos da seguinte maneira, como pode ser observado também na figura a seguir:

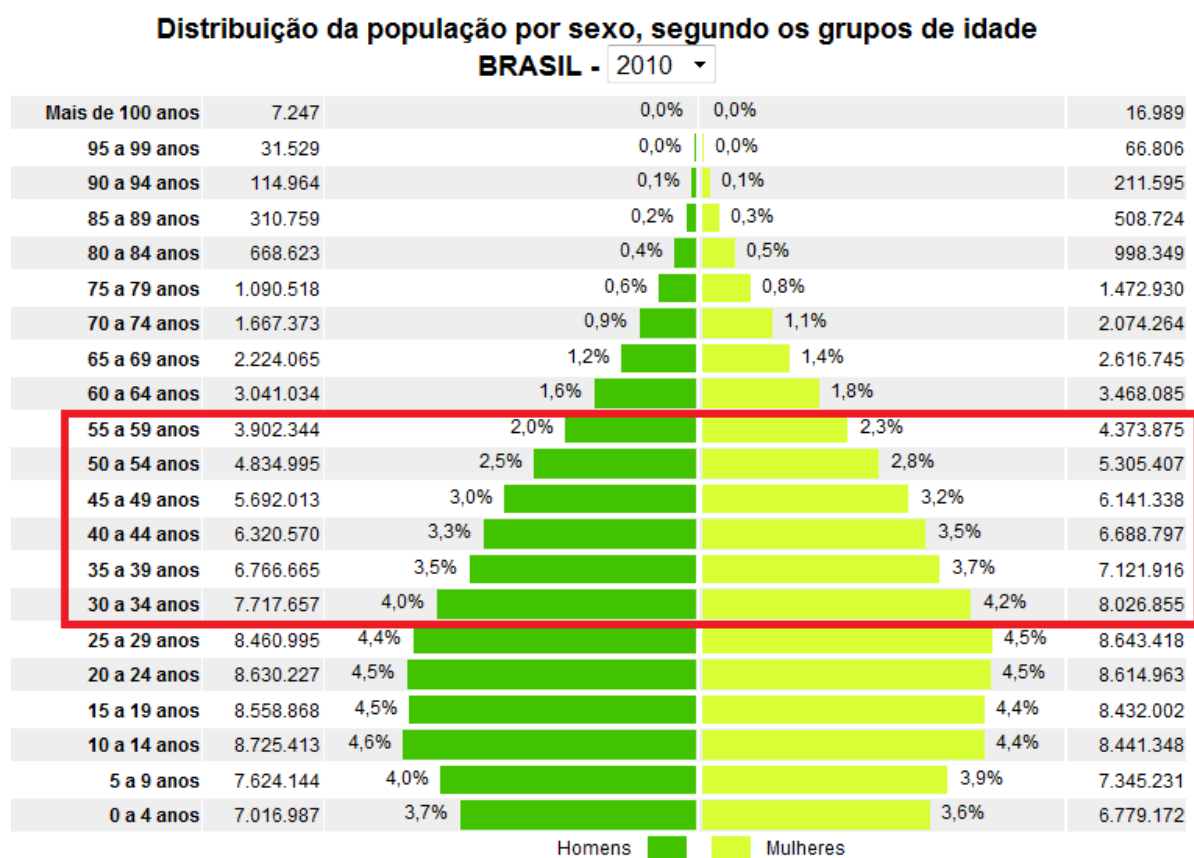


Gráfico 5 : <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/>

### Desembarques de passageiros em aeroportos do Brasil - 2005-2010

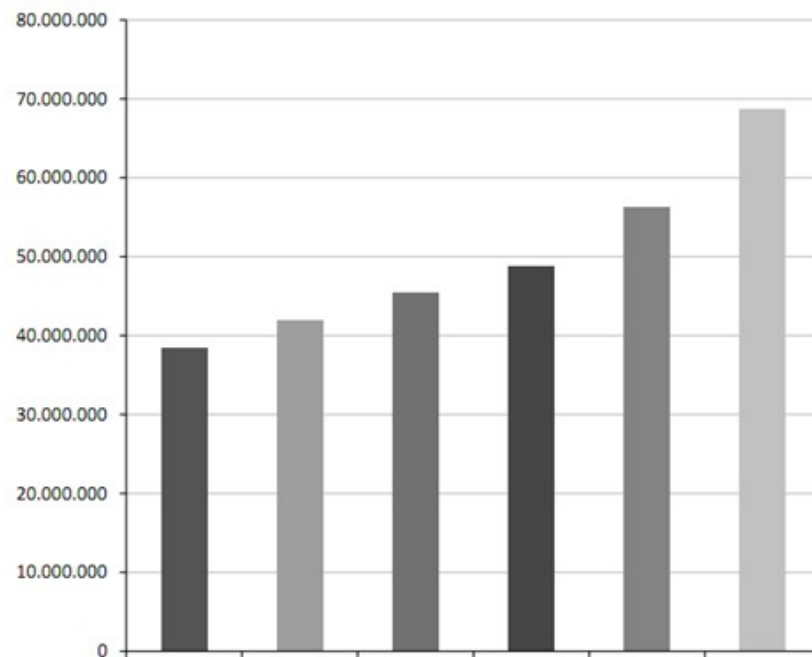


Gráfico 6 - Fonte: Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária - INFRAERO.

Classe de Renda - Município de São Paulo				
Critério ABIP E ME	Pessoas (x 1000)	% Pessoas	Famílias (x 1000)	% Famílias
A	375.479	4%	110.9395	2%
B	2430.385	25%	992.7807	22%
C	3685.31	37%	1706.199	37%
D	2752.738	28%	1375.342	30%
E	612.94	6%	373.0009	8%
TOTAL	9856.852	100%	4558.262	100%

Gráfico 7 : <http://www.ibge.gov.br>

Podemos notar que como é um produto acessível a todos, homens e mulheres, devemos ter como critério, usar apenas o filtro de executivos que viajam com frequência, a trabalho ou turismo, passando mais tempo fora de casa, entre 30 e 60 anos das classes A, B e C.

### 5.3 CÁLCULO EFETIVO DO PÚBLICO ALVO

O Brasil possui a quinta maior população do mundo e chega ao final de 2010 com 190.732.694 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia. Sabendo que 38% dessa população, pessoas entre 30 e 60 anos, corresponde a, aproximadamente, 72.500.000 de



pessoas. A população dentro da renda que nos interessa é de 66% logo, o público alvo dentro dessa faixa etária e classes sociais A, B e C é de, aproximadamente, 47.850.000 pessoas.

Com isso podemos estipular que 26,4% da população que viaja também seja o público-alvo, totalizando 12.600.000 de pessoas. Desse montante, deve-se considerar uma porcentagem de 70% de margem, cálculo utilizado como base do desvio padrão, para que o cálculo seja aceitável. Dessa forma, foi possível chegar ao valor final de 8.820.000 de pessoas pertencentes ao público-alvo inicial para o esse produto.

Devemos, contudo, considerar as participações dos concorrentes no mercado – Unilever e Colgate & Palmolive – antes de determinarmos a demanda real. Juntos, os concorrentes possuem aproximadamente 79% dos consumidores totais. Então, a participação de mercado da L'Oréal é de 21% deste total de possíveis compradores, fechando no número de 1.900.000 de compradores.

Veja no gráfico abaixo a participação das principais empresas no mercado do de xampu no Brasil:

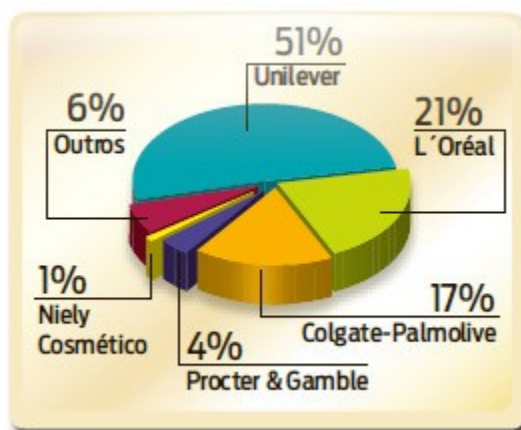


Gráfico 8 - Market Share dos segmentos de xampu. Fonte: [www.sm.com.br/publique](http://www.sm.com.br/publique).

## 6. ANÁLISE SWOT

Na era da preocupação com a saúde e com o bem estar do corpo, cada vez mais a essência humana se volta para a vaidade. A vontade de estar a cada dia mais bonito,

contrariando a natureza do corpo humano, faz com que as pessoas façam uso de produtos que lhe concedam um sentimento de satisfação, ainda que momentânea. E a partir desse ensejo a L'Oréal analisou uma oportunidade no mercado, a qual está em plena expansão e sem previsão de maturidade. Além disso, foi identificado que a propensão que as pessoas têm ao cuidar de seu corpo é proporcional à renda obtida.

Todavia, ainda que o mercado esteja em expansão, a concorrência nesse ramo é muito pesada e agressiva. Diversas empresas possuem produtos similares, diferentes apenas na forma física, mas que se tornam produtos substitutos. Além disso, a vantagem competitiva conseguida com essa inovação pode ser de curto alcance, visto que a tecnologia pode ser copiada em um curto espaço de tempo.

Foram detectadas algumas forças e fraquezas da L'Oréal, que podem ajudar a aproveitar as oportunidades, mas que sinalizam um ponto de alerta às ameaças. A marca L'Oréal é forte no mercado, conhecida por sua qualidade e por seu poderio inovador. Além disso, possui grande potencial de investimento em publicidade, fator que permite fixar o conceito de que todos os produtos são inovadores e os únicos do mercado que geram benefícios estéticos, sendo diferenciados dos demais competidores.

Entretanto, assim como há forças, é preciso analisar também que o efeito do benefício percebido não se distingue absolutamente dos concorrentes, sendo facilmente substituído caso não haja uma adaptação do cliente ao novo produto. Por fim, foi analisado que o produto pode ser aceito pela maioria dos clientes já fieis à marca, e por clientes ecologicamente engajados, que estão contribuindo para um mundo sustentável, sem a utilização de água para lavar os cabelos.

FORÇAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Um portfólio de marcas completo em todas as categorias de produtos e circuitos de distribuição</li> <li>2. Um século de conhecimentos em fabricação de cosméticos</li> <li>3. Atua em 130 países</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atividades cada vez mais complexas de armazenamento, transporte e distribuição</li> <li>2. Introdução de um produto desconhecido no mercado</li> <li>3. Falta de dados históricos de venda para o novo produto, impossibilitando o cálculo preciso de margens e receitas.</li> </ol>	FRAQUEZAS
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Indústria de higiene pessoal e cosmética é um dos setores que mais se destaca no Brasil.</li> <li>2. O país alcançou em 2006 a terceira posição no ranking mundial de consumo de cosméticos.</li> <li>3. Preocupação dos consumidores por itens mais ecológicos.</li> <li>4.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produtos de marcas desconhecidas, mas de boa qualidade e preço baixo são as novidades no efervescente ramo dos cosméticos.</li> <li>2. Outras marcas que poderão desenvolver a mesma tecnologia em pouco tempo.</li> <li>3. Aumento da inflação, fazendo com que as pessoas gastem menos com produtos supérfluos.</li> </ol>	
OPORTUNIDADES			AMEAÇAS

Figura 6 – Análise SWOT - Fonte: Elaborado pela Aluna

## 7. DECISÕES SOBRE O PRODUTO

### 7.1 ATRIBUTOS DO PRODUTO

#### 7.1.1 ATRIBUTOS OBRIGATÓRIOS

Atributos obrigatórios são os critérios básicos de um produto. Se estes atributos não estiverem presentes ou não atingirem um nível de desempenho suficiente, os clientes ficarão extremamente insatisfeitos. Por outro lado, se estes atributos estiverem presentes ou são suficientes, eles não trazem satisfação. De fato, os clientes vêem estes atributos como pré-requisitos. Os atributos obrigatórios geralmente não são exigidos explicitamente pelos clientes, pois eles os consideram como inerentes.

- 1- Cheiro – O xampu Elsève Water Free apresenta um aroma suave, que passa sensação de limpeza e frescor, e não influencia no cheiro de demais produtos que o cliente possa vir a utilizar, como perfumes e desodorantes, igualmente ao cheiro encontrado nos demais produtos da linha L'oréal Paris.

- 2- Cor do xampu – O Elsève Water Free, por ser um xampu em spray, não oferecerá esse diferencial.
- 3- Peso do produto – O Elsève Water Free será mais leve do que os xampus convencionais pois o peso do spray é menor do que o peso do xampu líquido.
- 4- Tamanho do produto – A embalagem do xampu Elsève Water Free será mais fina do que as embalagens de xampus convencionais, porém a altura será similar aos demais.

### **7.1.2 ATRIBUTOS UNIDIMENSIONAIS**

Quanto a estes atributos, a satisfação do cliente é proporcional ao nível de atendimento, ou seja, quanto maior o nível de atendimento, maior será a satisfação do cliente e vice-versa. Geralmente atributos unidimensionais são exigidos explicitamente pelos clientes.

1- Relação Custo X Benefício – O xampu Elsève Water Free apresenta uma elevada relação entre custo e benefício, pois uma pequena quantidade do xampu é suficiente para higienizar os cabelos, sendo assim o cliente faz economia na quantidade de vezes que precisa comprar xampu, além de economizar tempo no processo de higienização capilar e na quantidade de água.

### **7.1.3 ATRIBUTOS ATRATIVOS**

Estes atributos são chaves para a satisfação do cliente. O atendimento destes atributos traz uma satisfação mais que proporcional, porém eles não trazem insatisfação se não forem atendidos. Atributos atrativos não são nem expressos explicitamente e nem esperados pelo cliente.

1- Produto no formato em spray – Por ser um xampu desidratado, o produto pode ser facilmente transportado em viagens, além de ser mais leve que os demais xampus e não correr o risco de derramar.

2- Produto ecologicamente consciente – Com sua fórmula desidratada, o Elsève Water Free não necessita de água durante sua utilização, expondo assim a preocupação da empresa com o racionamento de água no planeta.

## **7.2 EMBALAGEM E APRESENTAÇÃO DO PRODUTO**

A embalagem é parte muito importante do produto, pois ela será a cara do produto para o mercado consumidor e boa parte das vendas pode ser influenciada pela imagem e a sensação que a embalagem provoca no cliente. A embalagem vem sendo cada vez mais usada como uma forte ferramenta de marketing devido a diversos fatores. Desses fatores podemos destacar a imagem da empresa e da marca. Uma embalagem inovadora pode trazer benefícios para os clientes, valorizar a marca e gerar lucro para a empresa.

Outro fator de destaque é o auto-serviço. Como o ponto de venda principal do produto são as farmácias, podemos observar que nesses estabelecimentos a maioria dos produtos fica exposta em prateleiras e se vendem na base do auto-serviço, sendo assim, uma embalagem que chame a atenção do cliente, que contenha todas as características do produto e exponha de maneira positiva a marca pode conquistar a confiança do cliente e aumentar o número das vendas.

Outro fator é o poder aquisitivo. Nesse caso o cliente pode decidir comprar um produto com um valor um pouco mais elevado devido à funcionalidade, aparência e conveniência de sua embalagem. Tendo em mente todos os atributos e importâncias da embalagem, a L'Oréal possui um departamento específico para a área de pesquisa, desenvolvimento e criação das embalagens de seus produtos e, por isso, cria embalagens inovadoras e mais adaptadas às necessidades e exigências dos consumidores.

Todos os produtos da empresa apresentam embalagens com um alto nível de design e tecnologia, prezando sempre a segurança e o bem estar do consumidor. Tendo em vista sempre a segurança de seus clientes, a L'Oréal desenvolveu algumas mudanças em suas

embalagens buscando sempre melhorar e agregar valor aos seus produtos. Uma dessas mudanças foi substituir embalagens de vidro por embalagens plásticas, para tentar evitar possíveis acidentes.

Além disso, outra medida muito importante tomada pela empresa foi a substituição do uso do material de PVC em suas embalagens por outros materiais já que, através de pesquisas, descobriu-se que o PVC soltava uma substância que agride o meio ambiente. (<http://www.loreal-paris.com.br/fac.aspx> - terceiro tópico, características das embalagens).

Para o lançamento do xampu Elsève Water Free a empresa pretende manter o padrão de rótulo utilizado pela L'Oréal. A cor principal para a embalagem será o verde, para reforçar a idéia que o produto é ecologicamente correto. Como cor secundária foi utilizada a cor branca, que reforça a idéia de limpeza. A terceira cor será preta, para as informações menores da frente da embalagem, como o peso, e para as informações no verso da embalagem.

O xampu Elsève Water Free apresentará uma embalagem de tamanho único, com cerca de 20 centímetros de comprimento por 5 centímetros de diâmetro, contendo 150 gramas do produto (ou 253ml).

A embalagem apresentará uma trava de segurança na parte superior do produto para evitar o desperdício do produto. Assim, depois de travada, a tampa não apresenta risco de abrir acidentalmente e derramar o produto.

Na parte da frente do frasco colocaremos o nome do produto, o nome da empresa e especificações básicas, peso do produto e a indicação: para todos os tipos de cabelo e a informação “Water Free”, que não necessita de água para ser utilizado.

No rótulo que se encontra no verso do produto encontraram-se as seguintes informações: Modo de usar – aplique uma pequena quantidade do produto diretamente nos fios, esfregue as palmas das mãos para espalhar, e deixe agir. O produto é composto por substâncias capazes de absorver a oleosidade do cabelo, deixando-os mais soltos e hidratados.

Atenção: manter fora do alcance das crianças. Em caso de ingestão procure imediatamente seu médico. Em caso de contato com os olhos lavar com água em abundância. Se observar alguma irritação, suspenda o uso. Ingredientes. Fabricante. Distribuidor. Contato. (Informações baseadas nas informações já existentes em produtos da mesma linha L'oréal Paris)



*Figura 7 – Prototipo do LÓreal Shampó – Fonte: Elaborado pela Aluna*

### 7.3 MARCA

Marca é um nome, [símbolo](#), signo, imagem ou [ícone](#), pode ser apenas uma [palavra](#), e é utilizada como referência a uma determinada empresa para comunicar a promessa de um produto, distinguir o produto, serviço ou a própria empresa e mostrar seu diferencial frente aos concorrentes. A marca tenta associar-se sempre a imagem de qualidade.

Presente em mais de 120 países, a marca L'Oréal Paris tem como sua principal competência a excelência além de se destacar através de altos padrões de qualidade. A marca também oferece luxo acessível a todos. Está sempre em uma busca continua pela inovação e

tem como principal objetivo oferecer produtos eficientes ao maior número de consumidores possíveis, ao menos preço.

A L'Oréal Paris tem laboratórios especializados com equipes de pesquisa de renome mundial que utilizam as mais recentes descobertas científicas para desenvolver produtos exclusivos, visionários, mais seguros, fáceis de compreender e utilizar com o objetivo de oferecer benefícios e bem estar acessíveis a todos os tipos de homens e mulheres. A empresa acredita que todos têm direito a beleza e se propõe a acompanhar o ser humano em todas as etapas da sua vida, oferecendo elegância e segurança sem qualquer forma de discriminação.

De acordo com o que é divulgada ao público através do site, a L'Oréal Paris é “uma marca que está envolvida em todos os aspectos da beleza, com produtos que vão desde cuidado da pele e do corpo, tratamento capilar, coloração, *styling*, maquiagem e proteção solar. Todos sob a chancela de marcas respeitadas e reconhecidas como *Elsève*, *Studio-Line*, *Dermo-Expertise* e *Solar Expertise*, entre outras”. Além disso, a marca está ligada a grandes personalidades conhecidas por seu *glamour* e beleza, como as atrizes Grazi Massafera, Penélope Cruz e Aline Moraes, e grandes nomes da área estética como James Kaliardos, maquiador profissional, e Christophe Robin, especializado em coloração.

Com elevados padrões de qualidade das fábricas, conceitos inovadores e embalagens luxuosas a marca transmite uma imagem de cuidado com seus clientes. O xampu *Elsève Water Free* é um produto complementar para toda a linha L'Oréal Paris, a marca inovadora traz a tecnologia e expertise dos laboratórios de Paris para criar fórmulas perfeitas que atendam as diferentes necessidades de homens e mulheres brasileiras.

O *Elsève Water Free* se encaixa na linha como um produto de caráter totalmente inovador que busca atender a uma necessidade dos consumidores que nunca havia sido atendida antes, a possibilidade de higienizar os fios sem a necessidade de água. O produto reforça a preocupação da marca com seus consumidores, que reflete perfeitamente a proposta



da L'Oréal Paris, com o slogan *“Porque você vale muito”* ([http://www.loreal-paris.com.br/\\_pt/\\_br/home/index.aspx](http://www.loreal-paris.com.br/_pt/_br/home/index.aspx) ).

## **7.4 PROPOSIÇÃO DE TESTES**

A fase de testes para o lançamento do xampus Elsève Water Free será composta de 3 etapas: Teste de Conceito, Teste do Produto e Teste de Mercado. Todas as fases dos testes têm como objetivo promover a ligação entre a etapa de criação e desenvolvimento do produto e o seu lançamento.

Para que se inicie a fase de testes é necessário realizar a análise da concorrência, dados referentes ao mercado, definição do público alvo, quantificação do público alvo e estudo do comportamento do público alvo. São necessários também dados financeiros da empresa que irá promover o lançamento do xampu Elsève Water Free.

A fase de testes, normalmente, demanda a contratação de profissionais específicos para atuar nos diversos testes, além de uma agência de publicidade para promover a imagem do produto (ou da empresa), na comunicação na mídia.

### **7.4.1 TESTES DE CONCEITO**

Dando início à fase de testes temos o Teste de Conceito. Este teste consiste em uma análise quantitativa e qualitativa da aceitação do novo produto por parte do público alvo desejado. Para nortear a análise é necessária uma pesquisa de mercado.

No caso do xampu Elsève Water Free, que traz um novo conceito de xampu, ainda não conhecido no mercado, o teste terá como objetivo inicial levantar hábitos e atitudes dos potenciais consumidores do produto como, por exemplo, o hábito de viajar, por meio de um questionário elaborado especificamente para tal.

Após o resultado deste primeiro levantamento sobre hábitos e atitudes, o segundo passo será levantar informações mais específicas sobre o público alvo. Fará parte dessa etapa

apurar informações mais profundas, como o conhecimento do público alvo sobre os produtos concorrentes, frequência de viagens, motivos e ocasiões da compra, e quantidade de utilização, preferência por marcas e forma de aplicação.

Para a realização desse teste, existem duas possíveis maneiras de aplicação: o Teste do Conceito Frio e o Teste do Conceito Envolvente. Para ambas as maneiras fornecem-se aos entrevistados uma descrição mais detalhada do produto, contendo instruções para utilização, embalagem, preço e até mesmo distribuição do produto. A diferença entre as duas maneiras de aplicação se dá na forma de apresentação desse material para o entrevistado.

No caso do Teste do Conceito Envolvente, é previamente preparada uma peça publicitária, que funciona como se fosse uma propaganda a ser veiculada em mídia, com foto do produto, slogan, marca e destaque em benefícios do produto para a atração dos possíveis usuários.

Já no caso do Teste do Conceito Frio, essa apresentação é feita de forma mais simples, crua e fria, sem que haja qualquer publicidade contida nesse material. Os testes podem ser realizados em seqüência: primeiro o Teste do Conceito Frio e, em seguida, o Teste do Conceito Envolvente.

O resultado do Teste de Conceito é medido em percentual de aprovação do produto entre os entrevistados. A partir desse resultado, faz-se uma análise comparativa com os resultados esperados e pode-se seguir a fase de testes de três diferentes formas: passar à fase posterior sem mudança alguma; adequar o conceito do produto à visão dos entrevistados, com base nas respostas, e realizar o teste novamente; abandonar o conceito idealizado.

Partindo-se do pressuposto que o produto será aprovado pelos entrevistados, seja essa aprovação na primeira rodada de pesquisa ou numa eventual repetição, após adequação do conceito ao público alvo, continua-se a fase de testes com o Teste do Produto.

O custo do teste de mercado deve ser baseado na precisão do mesmo. Já que a empresa deseja ter um resultado assertivo, deve-se ter uma amostra considerável e aleatória, dentro do público alvo estimado.

Será necessária a terceirização do serviço para uma agência especializada em testes de mercado como este. De preferência, a agência deverá ter um contrato vigente com a empresa, sendo ela conhecida, testada e aprovada em testes anteriores.

Como o público alvo está presente nas grandes cidades, com maior concentração de pessoas que viajam com frequência, decidiu-se contratar uma empresa especializada em realizar testes desse gênero, demandando entrevistadores em cidades mapeadas, a fim de gerar uma amostra confiável. Foram escolhidas seis localidades onde pretendemos comercializar o xampu Elsève Water Free: Rio de Janeiro, São Paulo, Salvador, Brasília, Belo Horizonte e Curitiba.

#### **7.4.2 TESTES DE PRODUTO**

Os testes de produto são realizados para testar o bem de consumo em situações reais de utilização, colocando em prova sua eficácia, desempenho e qualidade.

No caso do Elsève Water Free, propõe-se testar os diversos atributos do produto, desde seus objetivos principais, a de preservar as funções de um xampu convencional em formato de spray sem enxágüe, até seus atributos secundários, como facilidade de aplicação, aroma, textura, sem necessidade de enxágüe.

Para esse teste, seleciona-se uma amostra do público alvo, para a qual é distribuída a embalagem do produto juntamente com uma espécie de manual, o qual explica a funcionalidade do mesmo e as ocasiões onde e quando deve ser utilizado.

A distribuição deve ser feita de forma pessoal, ficando um instrutor presente enquanto a pessoa utiliza o produto. Para não influenciar o participante, a marca do produto não deverá

ser divulgada, fazendo com que esse avalie, de fato, o desempenho do mesmo. Aproveita-se para coletar opiniões do participante sobre o conceito do xampu Elsève Water Free.

Por fim, é realizado um questionário no qual o participante expõe suas impressões sobre possíveis melhorias no produto, grau de satisfação, vantagens e desvantagens, além de informações sobre suas intenções de compra.

Existem algumas formas de se fazer essa distribuição de amostra, como o teste monódico, onde apenas um tipo de amostra é distribuído ao participante, não dando a este opção de escolha.

Uma segunda alternativa é o teste por dupla comparação, em que o participante recebe duas ou mais amostras para experimentar e, posteriormente, oferece sua análise sobre qual delas mais lhe agradou em relação aos vários aspectos que se apliquem como forma, cor, sabor, aroma, textura, etc.

A terceira alternativa é o teste protomonódico ou seqüencial, em que, a exemplo do teste por dupla comparação, o participante recebe duas ou mais amostras, porém diferindo pelo fato da distribuição de amostra ser feita em datas diferentes.

Para o caso do xampu Elsève Water Free, optaremos pelo tipo monódico de teste, por ser a alternativa mais adequada e historicamente mais aplicada para produtos inéditos no mercado, como é o caso de um produto que nasce para criar um novo conceito em xampus.

O teste do produto deverá ser realizado em grupos de potenciais consumidores. Por se tratar de uma etapa mais simples, pode-se aproveitar a agência que realizou a etapa de teste de mercado e estender o contrato para essa nova etapa de testes. Essa agência pode ficar responsável por determinar a amostra de pessoas a serem analisadas e, também, por acompanhar o processo.

O teste será realizado na maior cidade litorânea do Brasil, Rio de Janeiro, por se tratar de uma cidade com número elevado de pessoas de alto poder econômico, e que possui elevada

propensão a realizar viagens, tanto a caráter de negócios quanto a turismo, que podem utilizar o produto tanto na própria cidade, quanto em outras cidades onde o xampu Elséve Water Free será vendido.

#### **7.4.3 TESTE DE MERCADO**

O Teste de Mercado é a última etapa da fase de testes no lançamento do novo produto, consistindo em comercializar o produto numa área restrita, como forma de testar a aceitação do novo produto no mercado.

Esta etapa demanda investimentos prévios em definição de embalagem, campanhas de comunicação, treinamento da força de vendas e positivação de pontos de venda. Para a escolha da área onde o produto sofrerá o Teste de Mercado é necessário considerar alguns fatores: a área e sua população devem fazer parte do público alvo do produto, previamente selecionado; a área teste deve ser representativa tanto qualitativamente quanto quantitativamente, deve ser superior a 1% do mercado nacional, porém inferior a 10%, (ABIPEME - Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa de Mercado); deve possuir meios de comunicação próprios e atender aos requisitos básicos de distribuição do produto.

Levando-se em consideração os pré-requisitos citados no parágrafo acima, a área teste deve ser constituída nas cidades citadas, por contemplarem as exigências, sendo representativas qualitativa e quantitativamente.

Para medir os resultados do Teste de Mercado é necessário estabelecer, previamente, indicadores de objetivos de vendas, abastecimento de canais de distribuição, primeira compra e recompra. Alcançando-se resultados positivos nesses testes, avança-se à última fase: o lançamento do produto.

## **8. DECISÕES SOBRE A DISTRIBUIÇÃO E PREÇOS**

### **8.1 FUNÇÃO E ESTRATÉGIA DE DISTRIBUIÇÃO**

A distribuição de bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de uma maneira eficiente e eficaz buscando a redução do custo e otimização dos serviços. O modo como os profissionais de marketing e logística levam seus produtos até o cliente final é através dos canais de distribuição. O canal de distribuição é uma rede organizada pelas organizações, empresas e empresas terceirizadas (distribuidoras especializadas) que buscam estabelecer uma melhor logística para que seu produto chegue ao objetivo traçada pela organização.

Em alguns casos, o canal de distribuição é composto apenas pelo fabricante que comercializa diretamente para os clientes, caracterizando a venda direta, essa venda em alguns casos também ocorre através de uma relação de B2B, ou seja, uma empresa fábrica um produto com a intenção de vender diretamente para outra empresa. Porém, os canais também podem ser constituídos por um ou mais revendedores, chamados de intermediários. Os intermediários, por sua vez, são empresas independentes especializadas em fazer a ligação entre os vendedores e consumidores.

Geralmente os consumidores preferem pagar a um varejista que lhes preste o serviço de apresentar um conjunto maior de opções numa localização mais conveniente a sua residência

### **8.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**



Figura 8 – Análise da Situação do Canal (Fonte: aula – Canais de distribuição/Prof. Paulo Cesar L Pereira)

As seleções dos canais apropriados e dos intermediários específicos para distribuir produtos são de grande importância estratégica para a empresa. Os principais fatores que influenciam a seleção de canais de distribuição apropriados são:

- Clientes – A equipe de marketing deve estudar, analisar e selecionar os canais que agreguem valor, oferecendo produtos quando, onde e como os clientes desejam comprá-los. A escolha dos canais de distribuição do (com exceção do e-commerce) foi feita da mesma maneira que a dos produtos vigentes no portfólio da L’Oréal.
- Intermediários – Os critérios incluem as vendas e o histórico do faturamento dos intermediários, confiabilidade, clientela e os bens e serviços. Também deve ser analisado se os intermediários já têm experiência com produto que deseja ser distribuído de maneira eficaz. No caso do xampu Elsève Water Free foram escolhidos os canais tradicionais, que possuem boa reputação no mercado e percentual alto de vendas por unidade.

- Concorrentes – O xampu Elsève Water Free não possui concorrentes diretos, por ser um produto inovador a ser inserido no mercado. Os concorrentes indiretos seriam os xampus comuns: Nívea, Dove, Davene entre outros. As empresas fabricantes de tais produtos são, assim como a L’Oréal, empresas grandes e reconhecidas no mercado.
- Características organizacionais – A força de uma organização está relacionada à sua posição no setor de atuação, o *market share* – fatia do mercado que possui e suas estratégias influenciam as opções que tem para distribuir seus produtos. Empresas bem-sucedidas, com poder financeiro e uma boa estrutura de marketing, como é o caso da L’Oréal, que possui mais opções do que empreendimentos menores para negociar com distribuidores e, assim, barganhar preços melhores.

Os canais, como já foram explicados anteriormente, podem ser diretos (sem intermediários) e indiretos (com intermediários). No caso do xampu Elsève Water Free, o canal ideal é voltado para bens de consumo, indireto e constituído de apenas um nível, ou seja, o produto será entregue direto ao varejista através de um intermediário como é o caso da região sudeste, pois as demais regiões serão atendidas por distribuidores independentes e terceirizados. A distribuição direta será feita através de vendas pela internet (e-commerce) e pelo canal de tele vendas da L’Oréal.

A região sudeste é vista como a área foco de atuação do produto por possuir os aeroportos mais movimentados do país em São Paulo e Rio de Janeiro, pela capacidade de compra da população e por possuir a maior densidade demográfica do país.

Segue abaixo um exemplo da distribuição com 1 nível que será utilizada na região Sudeste:





### **8.3 TIPOS DE RELACIONAMENTO COM OS CANAIS**

O objetivo principal do canal de distribuição é agregar valor à oferta do produto. Abaixo segue um quadro ilustrativo da análise da situação do canal:

- Sistemas verticais de marketing – Visam diminuir os conflitos entre os níveis de distribuição (produtores e distribuidores).
- Corporativo – Combina estágios sucessivos de produção e distribuição sob um único proprietário.
- Administrativo – A liderança é centralizada e assumida por um ou alguns membros do canal.
- Contratual – Consiste em empresas independentes em diferentes níveis de produção e distribuição que se unem por meio de contratos para obter maior economia de escala ou impacto de vendas do que conseguiriam sozinhas. Exemplo: Franquias.

No momento, o xampu Elsève Water Free segue o Sistema vertical de Marketing e Administrativo porque como não há concorrentes diretos no mercado, desenvolvendo autonomia.

As principais funções de marketing desempenhadas pela distribuição serão:

- Fluxo de Produtos e Serviços
- Fluxo de Comunicações
- Fluxo de Pedidos
- Fluxo de Informações
- Fluxo de Pagamentos
- Atividades de Negociação – Existente em todas as etapas do canal.
- Atividades de Financiamentos – Capital e estoques.

- Risco – Obsolescência, enchentes, incêndios, sazonalidade, crescimento na competição com os concorrentes, problemas econômicos, “recalls” dos produtos e baixa aceitação dos mesmos entre outros.

#### **8.4 INTENSIDADE DE DISTRIBUIÇÃO DESEJADA**

A distribuição pode ser intensiva, intensiva restrita, seletiva ou exclusiva. O xampu Elsève Water Free pode ser classificado como distribuição seletiva. A L’Oréal restringirá a venda do produto à varejistas que possuam grande penetração nos segmentos de renda A e B e C e distribuidores de cosméticos que atuem fora da região sudeste, visando atingir outros estados e regiões.

#### **9. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DO PREÇO**

Os autores Churchill e Peter (2000, p. 336) apresentam cinco objetivos de preços:

- Segmentação e posicionamento – O preço dá apoio ao esforço da organização para posicionar o produto de modo a servir determinados segmentos do mercado, sobretudo porque o preço influencia quais clientes potenciais irão comprar o produto. O nível de preço ajuda os profissionais de marketing a atrair determinados mercados-alvo. Além disso, quando os consumidores potenciais não conseguem avaliar diretamente os benefícios do produto em relação à concorrência, o preço pode ser usado como indicador de valor. Em geral, um produto de preço mais elevado pode proporcionar maior valor se oferecer algo especial em termos de qualidade ou prestígio;
- Vendas e lucro – O objetivo pode ser atingir um determinado nível de vendas obtendo-se o maior lucro possível, de curto ou longo prazo. Em alguns casos, as empresas procuram o aumento nas vendas e a participação de mercado, podendo levar a lucros maiores no longo prazo. Já em outros casos, o nível de lucro é objetivo específico da estratégia de preços;

- Competitividade – As empresas muitas vezes definem preços semelhantes aos da concorrência. Porém, numa situação de licitação competitiva, a empresa procura definir o preço mais baixo. E, se uma empresa quiser que seus produtos tenham imagem de prestígio, ela define preços mais altos do que os seus concorrentes;

- Sobrevivência – Se uma empresa estiver passando por uma situação ruim e necessita de recursos em curto prazo, ela provavelmente lançará os preços de seus produtos abaixo da média estipulada pela concorrência. O preço geralmente é igual ao custo total ou abaixo dele, a fim de atrair clientes e cobrir os custos variáveis;

- Responsabilidade social – O objetivo de preço deve levar em consideração a responsabilidade para com a sociedade e o meio-ambiente, de forma a provocar um benefício para os mesmos.

Os objetivos de preço para o xampu Elsève Water Free serão apresentados a seguir.

- Segmentação e posicionamento – Como o produto é inovador e possui características que vão além da função básica de qualquer xampu, ele terá um preço superior aos demais. O produto será direcionado para aos componentes das classes A, B e C, executivos, residentes de todas as regiões do Brasil e pessoas que viajam constantemente (turismo ou a trabalho).

- Vendas e lucro – O preço será tal que garanta uma demanda satisfatória e o lucro pretendido. A L'Oréal visa obter um número alto de vendas e garantir sua posição de mercado antes do surgimento da concorrência.

- Competitividade – Em se tratando de um produto especial e único no mercado, haverá o cuidado de ser praticado um preço acima dos demais xampus, não deixando, assim, dúvidas de que o xampu Elsève Water Free é, de fato, um produto diferenciado, de qualidade e prestígio.

- Sobrevivência – Esse aspecto não possui influência nos objetivos de preço para o produto em questão.

- Responsabilidade Social – Na L’Oréal, acredita-se que o sucesso comercial duradouro é construído com base em padrões éticos elevados que conduzem o crescimento e um senso autêntico de responsabilidade perante a comunidade como um todo. A L’Oréal é criadora de diversas iniciativas de responsabilidade sócio-ambiental em todo o mundo, e esse é um aspecto que influencia os objetivos de preço. O xampu Elsève Water Free contribui para a economia da água, já que é um composto que não necessita da utilização de água para a sua utilização, o que o diferencia dos demais xampus convencionais, além de demonstrar essa preocupação da L’Oréal com o meio ambiente.

## 9.1 METODOLOGIA PARA DEFINIÇÃO DO PREÇO BÁSICO

Preço é a quantia em dinheiro cobrada por um determinado produto ou serviço. Num sentido mais amplo, segundo Kotler (2000), é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço. Historicamente, o preço tem sido o principal fator a afetar a escolha do comprador.

Os métodos de determinação de preços envolvem a previsão de demanda, o comportamento da função custo e os preços dos concorrentes.



Figura 10 - Adaptado de Morris & Morris; 1994; pp. 42 (Slides de aula/Prof. Paulo Cesar L Pereira)

### 9.1.1 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO BASEADO NA CONCORRÊNCIA

A abordagem de preços voltados para a concorrência consiste no conjunto de métodos em que a empresa determina o preço de seus produtos levando em consideração os preços de produtos semelhantes praticados por seus competidores (principalmente quando se trata de competidores poderosos) do que as considerações de demanda do consumidor ou de custo de produção. A força dessa estratégia de precificação é basicamente a ação da concorrência.

Analizando as ofertas das empresas concorrentes, o xampu Elsève Water Free possui características diferenciadas dos outros produtos do gênero, pois será um produto totalmente inovador no mercado. Sendo assim, o valor de tais características deve ser avaliado na percepção dos clientes, e adicionado ao preço do concorrente.

### 9.1.2 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO BASEADO NOS CLIENTES

Nessa abordagem de precificação, os produtos e serviços são elaborados a partir dos atributos observados pelos consumidores, e seus preços são definidos de acordo com a ótica deles, pelos valores apresentados, sendo os custos uma consequência dos preços estabelecidos.

Os clientes compram com base no valor, ou seja, a diferença entre os benefícios e os custos percebidos de uma troca. Essa relação é mostrada na equação:

$$\text{Valor} = \text{Benefícios percebidos} - \text{Custos percebidos}$$

Porém, para chegar a essa conclusão, é necessário que seja feita uma pesquisa com os potenciais clientes para se chegar pelo menos a uma faixa de preço.

Após a primeira definição de preço, baseada no preço médio da concorrência, é necessário descobrir se o valor proposto está de acordo com o que o cliente está disposto a pagar. O valor percebido pelo cliente tem grande ênfase na proposta de preço do xampu Elsève Water Free.

Através dos testes e pesquisas feitas com o potencial consumidor, a empresa poderá avaliar o valor atribuído pelo cliente sobre o produto.

Espera-se que o consumidor atribua um valor maior ou igual ao preço previamente determinado; sendo maior, a empresa poderá rever para cima a sua estimativa de preço inicial. Caso o consumidor não esteja disposto a pagar o preço estimado previamente, a empresa poderá simplesmente suspender o lançamento do produto ou analisar se é atraente lançar o produto a um preço inferior ao da primeira estimativa.

### **9.1.3 MÉTODO DE PRECIFICAÇÃO BASEADO NO CUSTO**

As estratégias de precificação orientadas para custos consistem no conjunto de métodos em que a empresa determina o preço de seus produtos levando em consideração principalmente os aspectos de custos de produção e distribuição, bem como as expectativas de retorno financeiro. Os mecanismos para essa abordagem são diretos. Geralmente, existe um custo base e uma margem. Algumas opções de estratégias centradas nos custos são: Precificação de custo adicionado (Markup); Precificação baseada na curva de experiência; E meta de retorno sobre o investimento (ROI).

A decisão sobre o preço xampu Elsève Water Free deverá levar em conta os três métodos de precificação, porém, dentre essas atribuições para preço de venda, o fator custos tem menor ênfase. Tendo em vista que nesse período de introdução do produto, as vendas crescem lentamente e o lucro ainda pode ser considerado mínimo. Sendo assim, os custos envolvidos na produção, divulgação e distribuição serão analisados apenas para verificar que o preço de venda não gerará prejuízos.

## **9.2 ESTRATÉGIAS PARA PREÇO DE LANÇAMENTO**

Após a seleção de um ou mais métodos de determinação de preços é necessário estabelecer a estratégia que orientará essa decisão.

Existem basicamente duas estratégias para determinação de preço de novos produtos ou serviços, que são:

### **9.2.1 ESTRATÉGIA DE PENETRAÇÃO**

Uma estratégia de penetração consiste na prática de preços baixos, de modo a ganhar rapidamente uma participação de mercado. Nesta estratégia, busca-se uma grande amplitude de clientes pois, se o produto é de qualidade e agrada aos clientes, a empresa tem de certa forma, como criar uma necessidade nestes clientes para o uso daquele produto.

Este tipo de estratégia leva em consideração o preço após os competidores entrarem no mercado e é particularmente eficiente em mercados de elevada sensibilidade ao preço.

### **9.2.1 ESTRATÉGIA DE DESNATAÇÃO**

Consiste na prática de preços fixados acima do preço médio de mercado. O objetivo deste tipo de estratégia, muito utilizado na fase de lançamento de um novo produto e permite atingir logo no início um segmento de mercado menos sensível ao preço, ajudando simultaneamente a posicionar o produto.

Esse valor acima da média no estágio inicial do ciclo de vida do produto se justifica através dos investimentos realizados em pesquisa e desenvolvimento de novas tecnologias, divulgação do novo produto, entre outros desembolsos iniciais.

A partir do momento em que se conseguiu atingir o posicionamento pretendido ou quando o segmento de mercado menos sensível ao preço foi já satisfeito, é geralmente adotada uma estratégia de redução gradual dos preços. Desta forma, será então mais fácil atingir os segmentos de mercado mais sensíveis ao preço.

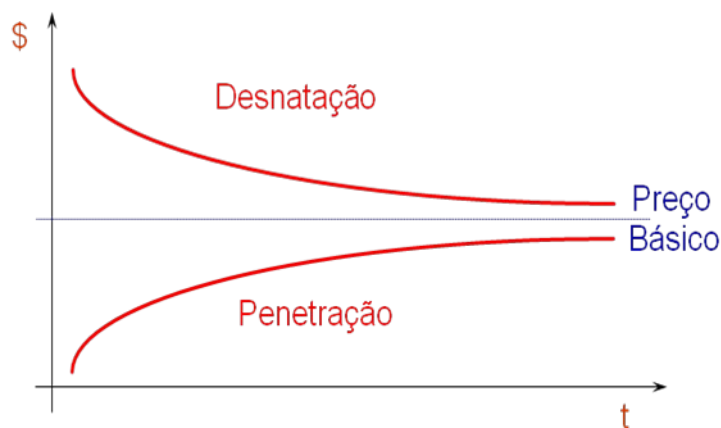


Figura 11 - Estratégias de Preço de Lançamento (Slides de aula/Prof. Paulo Cesar L Pereira)

Considerando as características relevantes do xampu Elsève Water Free:

- Nenhuma concorrência
- Marca Consagrada
- Alta Qualidade
- Exclusividade
- Inovação
- Clientes com maior poder aquisitivo
- Produto ecologicamente correto

Junto a isso, temos em vista que, quanto mais cedo o produto está no mercado, menor é o volume de vendas e maior o seu preço. Assim, ao longo do tempo, conforme o produto ganha credibilidade e novos clientes, os volumes aumentam.

Além disso, levará algum tempo para que os concorrentes consigam colocar produtos semelhantes em produção, como tal, será utilizada a estratégia de precificação como Desnatação (Skimming).

No estágio de introdução do xampu Elsève Water Free, também optaremos pela estratégia de Desnatação rápida, que é coerente com o posicionamento pretendido para o produto devido aos:



- Objetivos – Gerar curiosidade e desejo, maximizar o lucro enquanto a concorrência não ripostar, e depois democratizar o produto.
- Pressupostos – Poucas pessoas conhecem o produto; quem o conhece, deseja comprá-lo e pode pagá-lo; a marca irá enfrentar em breve a concorrência potencial.

Complementando a proposta para abordagem de preços, devemos considerar as estratégias de preços em relação à qualidade. Existem nove estratégias de preço em relação à qualidade do produto. Kotler (2000) cita:

Preço \ Qualidade	Alto	Medio	Baixo
Alta	Estratégia Premium	Estratégia de Alto Valor	Estratégia de Valor Supremo
Media	Estratégia de Alto Preço	Estratégia de Preço Médio	Estratégia de Valor Médio
Baixa	Estratégia de Desconto	Estratégia de Falsa Economia	Estratégia de Economia

*Figura 12 – Estratégia Preço X Qualidade – Fonte: Kotler, 2000*

O xampu Elsève Water Free caracteriza-se pela Estratégia de Alto Valor, já que o produto não possui um preço muito elevado em relação aos demais xampus regulares no mercado. O foco será a qualidade torna do produto, da marca frente aos concorrentes. Além de destacar os benefícios e atributos exclusivos que ele possui. Dessa maneira podemos convencer os novos clientes a comprá-lo e podemos atingir grandes níveis de fidelização de clientela.

## **9.3 POLÍTICA DE PREÇOS**

### **9.3.1 PREÇO GEOGRÁFICO**

A região sudeste é vista como a área foco de atuação do produto por possuir os aeroportos mais movimentados do país em São Paulo e Rio de Janeiro, pela capacidade de compra da população e por possuir a maior densidade demográfica do país.

Nas demais regiões os preços serão mais elevados devido a distribuição, pois essas localidades serão atendidas por distribuidores independentes e terceirizados.

Haverá diferenciação, mesmo que pequena, de preços para cada varejista presente em uma região. A previsão de aumento é de 2% do preço para os varejistas, devido à participação dos distribuidores.

Portanto, é de responsabilidade e autonomia individual de cada varejista determinar seu preço de acordo com a região em que está localizado o seu público.

No caso de distribuição direta, ou seja, por vendas através da internet (e-commerce) e pelo canal de televendas da L'Oréal, o preço será tabelado e o consumidor ficará responsável pelo frete (Correios).

### **9.3.2 PREÇO COM DESCONTOS E CONCESSÕES**

Para concessões e promoções, as empresas ajustam seus preços por pagamento antecipado, compras de grande volume ou compras de temporada. O xampu Elsève Water Free será vendido para grandes e pequenos estabelecimentos e, de acordo com o contrato com cada empresa, oferecerá descontos na concessão de um grande volume do produto.

### **9.3.3 PREÇO PROMOCIONAL**

O xampu Elsève Water Free não terá preços promocionais, pois a estratégia do preço do produto é baseada em uma estratégia de alto valor, ou seja, não será oferecido um preço promocional, para estimular compras.

### **9.3.4 PREÇO DISCRIMINATORIO**

Preço por segmento de cliente – O preço será o mesmo para todos os tipos de clientes. A variação de preços dependerá apenas do estabelecimento onde é comercializado o xampu.

Preço pela versão do produto – Inicialmente o xampu Elsève Water Free será produzido em apenas 1 embalagem, ou seja, não terá variação de preço pela versão do produto.

Preço por localização – Assim como foi mencionado anteriormente, o preço irá variar de acordo com os estabelecimentos. Logo, o preço poderá sofrer variações dentro de uma mesma cidade.

Preço por período – O xampu Elsève Water Free será um produto atemporal, não terá preços variáveis de acordo com a sazonalidade.

### **9.3.5 PREÇOS SUGERIDOS AO CONSUMIDOR**

Conforme apresentado anteriormente, o preço básico do xampu Elsève Water Free a ser comercializado para os clientes no varejo é R\$ 7,64, aproximadamente 15% acima do preço médio dos xampus convencionais da L'Oréal Paris. Esse preço foi estipulado baseado no método de precificação baseado nos clientes, no custo na concorrência.

O preço inicial oferecido ao distribuidor será R\$4,52. Projetando-se uma margem de 30% ao distribuidor, pode-se concluir que o produto deverá ser repassado ao varejista por algo em torno de R\$5,88.

Já o preço praticado na venda direta ao varejista será de R\$ 5,32. Estima-se que, após o cálculo de custeio – e em grande parte usa-se, no varejo, o método de markup - o preço final ao consumidor gire em torno de R\$ 7,64 a R\$7,99. Por se tratar de um produto inovador, não há como estabelecer uma média de preço para concorrentes diretos.

Desta maneira, foi estabelecido o teto de R\$8,25 considerando os custos de produção, margem de lucro dos varejistas – que é de, aproximadamente, 40%, e estratégia de preços de lançamento do xampu Elsève Water Free.

O preço ao distribuidor pode ser afetado por diversos fatores, dentre eles:

A estrutura de fábricas da L'Oréal – localização fabril e maquinário possuído -, além de seus recursos humanos e o poder de barganha da L'Oréal em relação a seus fornecedores, o que pode ocasionar em uma redução.

## 10. ESTRATÉGIA PROMOCIONAL

As bases das abordagens, conforme citado por KOTLER (2001), estratégia *push* (pressão) versus estratégia *pull* (atração), diz que o mix de promoção é fortemente influenciado pelo fato de a empresa escolher uma estratégia *push* ou *pull* para gerar vendas.

Uma estratégia *push* envolve o uso da equipe de vendas e da promoção empresarial para induzir os intermediários a expor, promover e vender o produto aos usuários finais. A estratégia *push* é especialmente apropriada quando o grau de fidelidade à marca na categoria é baixo, quando a escolha da marca é feita na loja, quando o produto é comprado por impulso e quando os benefícios do produto são bem conhecidos.

Em uma estratégia *pull*, o fabricante utiliza a propaganda e a promoção ao consumidor para induzi-lo a pedir o produto aos intermediários, fazendo com que eles o encomendem. A estratégia *pull* é especialmente adequada quando há um alto grau de fidelidade à marca e um grande envolvimento na categoria; as pessoas percebem diferenças entre as marcas e escolhem a marca antes de ir à loja. Empresas do mesmo setor podem diferir por sua estratégia. (KOTLER, p.587).

No caso do xampu Elsève Water Free, por ser um produto novo e inovador poucas pessoas inicialmente terão conhecimento do produto, será utilizado a estratégia Push pela equipe de vendas através de promoções empresariais criadas pela equipe de marketing para estimular que o varejo e empresários façam pedidos do produto para expor e vende-lo em seus estabelecimentos. Para a L'Oréal, marca forte e reconhecida no mercado, é vital inicialmente

fazer uso dessa estratégia para garantir a distribuição ao maior número de estabelecimentos previamente escolhidos de acordo com o público alvo já citado anteriormente.

Além disso, também será feito o uso da estratégia de atração, *pull* – A equipe de marketing criará uma campanha para o lançamento do produto, diversas ações, propagando em alguns canais de mídias e por fim promoções para os consumidores. Assim, o cliente perceberá que o produto é de qualidade e está ligado a marca L'Oréal, e portanto muitos clientes já utilizam os produtos dessa marca e será mais fácil a aceitação dos consumidores em relação ao xampu Elsève Water Free.

## **11. DIMENSIONAMENTO DA CAMPANHA**

### **11.1 OBJETIVOS E METAS**

O objetivo da campanha, inicialmente, é trazer ao conhecimento do mercado um novo conceito em termos de xampu. Por se tratar de um conceito completamente novo, sem nenhum concorrente direto no mercado, existe a necessidade de um cuidado maior na campanha de comunicação do mesmo.

Segundo Kotler (2000), a campanha tem o objetivo de informar, persuadir e lembrar, portanto, é necessário passar ao consumidor alvo todos os atributos, vantagens, facilidades e avanços que o produto traz para que ele seja tocado pela campanha, incentivado a testar o produto, sempre o analisando através da ótica trazida pela campanha. A intenção é deixá-lo sempre com uma sensação positiva para que este consumidor se torne um multiplicador da campanha, levando para seus conhecidos a experiência agradável que teve.

O novo conceito deve ser muito bem trabalhado. Já que se trata de um produto que agrega valores por ser de fácil uso, independente de água, que torna o conceito de higienização capilar completamente novo, é leve e fácil de ser transportado. Além disso, é uma alavanca de marketing muito potente, visto que o público se preocupa cada vez mais com a biodiversidade e o xampu Elsève Water Free não necessita de água para ser utilizado. Ao ser

feito isso, conclui-se o segundo objetivo da campanha: estabelecer um padrão de excelência do produto junto ao público alvo.

Outra importante ferramenta de promoção em massa são as relações públicas (RP). Relações públicas representam a construção de um bom relacionamento com os vários públicos da empresa através de uma publicidade favorável, uma boa imagem corporativa e o controle de boatos, histórias e eventos desfavoráveis.

Por isso, a campanha será acompanhada por um profissional dessa área visando realizar o trabalho da maneira mais eficaz. Para cumprir os objetivos e atingir as metas estipuladas, a estratégia de lançamento deve focar na exposição da marca para permitir que o público alvo tenha o máximo de contato possível com o produto, a fim de despertar a curiosidade de experimentação.

Na campanha de divulgação, uma amostra do xampu Elsève Water Free virá acompanhada, em uma mesma embalagem, dos xampus já comercializados e conhecidos pelos clientes da L'Oréal. Assim, será possível a experimentação do novo produto sem a necessidade de compra no primeiro momento. O tempo gasto nessa etapa será de três meses, durante o verão, entre Dezembro e Fevereiro. O custo dessa distribuição será de R\$ 300 mil, desconsiderando os custos do produto que já estão embutidos nos custos de produção, e considerando também parcerias, e possíveis bonificações para reduzir o orçamento.

Concomitantemente, será feito um esforço de criação de convênios com os pontos de venda realizando *merchandising* com a marca do produto e posicionamento favorável. Esses convênios deverão ter a duração de dois meses, prazo estipulado para o alcance das metas de comunicação e gerarão um custo de cerca de R\$ 30 mil.

Ao final dessas duas etapas de comunicação maciça, atingindo-se as metas estipuladas, diminui-se a intensidade de comunicação, fazendo-se apenas divulgações pontuais de acordo com as novas metas traçadas.

## **11.2 INSTRUMENTOS UTILIZADOS**

O composto de comunicação combina quatro elementos para criar a estratégia geral da comunicação de marketing: propaganda, promoção de vendas, publicidade e vendas pessoais.

Esses elementos podem ser divididos em venda pessoal (face a face, por telefone ou internet) e venda impessoal (propaganda, promoção de vendas e publicidade).

### **Propaganda**

Pode ser definida como qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pago ou doado por um indivíduo, companhia ou organização.

A função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadí-los a comprar. Ela também pode transmitir informações sobre a organização em si ou sobre assuntos que são importantes para ela.

Outro benefício trazido pela propaganda é a capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo. Usada convenientemente, ela pode criar ou aumentar as percepções de qualidade ou confiabilidade de um produto, incentivando com isso a lealdade dos clientes e a repetição das compras. Esses benefícios têm um custo alto.

São onze os tipos de propaganda:

- Propaganda de Produto – Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos.
- Propaganda de Serviço – Propaganda de produto específica para serviços.
- Propaganda de Marca – Propaganda de produto específica para marcas.
- Propaganda Institucional – Propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividades.
- Propaganda Pioneira ou Informativa – Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto.

- Propaganda Persuasiva – Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produto.

- Propaganda Comparativa – Propaganda que compra uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores.

- Propaganda de Proteção – Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas.

- Propaganda Corretiva – Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada.

- Propaganda de Lembrança – Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem-se do produto, que o tenham em mente.

- Propaganda Subliminar – Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

No caso do xampu Elsève Water Free, a propaganda usada será a de produto, já que o foco da divulgação serão os atributos diferenciais do mesmo. Com essa decisão, é necessário escolher em que mídia ela será divulgada. Essa escolha deve seguir alguns critérios, que são:

- Cobertura ou Alcance – O número de pessoas ou domicílios expostos a um determinado veículo de propaganda ou a uma programação da mídia durante certo período.

- Índice de Audiência – O percentual da audiência potencial total exposta a um determinado veículo da mídia.

- Impacto – Valor qualitativo da exposição a uma mensagem em um determinado veículo da mídia.

- Frequência – O número médio de vezes que uma pessoa, domicílio ou membro de uma audiência-alvo são expostos a um veículo da mídia ou a uma programação de mídia de um anunciante dentro de determinado período.



- Custo por Mil – O custo de utilizar um veículo da mídia para atingir mil pessoas ou domicílios.

- GRP (*gross rating point* – pontuação bruta total) – A medida das exposições totais à propaganda produzida por um veículo específico da mídia ou uma combinação de veículos durante um tempo específico.

A escolha da mídia também deve considerar o posicionamento do produto, o tipo de mensagem que se precisa transmitir, o público que se deseja atingir, entre outros. As principais mídias são televisão, rádio, mídia impressa (jornais, revistas, páginas amarelas), mala direta, *outdoor* e *Internet*.

Cada uma das mídias acima citadas tem suas características específicas o que incluem vantagens e desvantagens. Todas elas devem ser consideradas na hora de escolher a mídia mais adequada para o produto a ser anunciado. Abaixo, vemos a tabela com as características relativas ao nível de cobertura e retenção de alguns tipos de mídia.

TIPO DE MÍDIA	COBERTURA	RETENÇÃO
RÁDIO	MUITO BAIXA	BAIXA
TV	MUITO BAIXA	BAIXA
JORNAL	BAIXA	MÉDIA - ALTA
REVISTA	MUITO BAIXA	ALTA
OUTDOOR	MUITO BAIXA	BAIXA

Figura 21 – Tabela de cobertura e retenção de mídias

Fonte: Elaborado pelo grupo

Como já foi dito anteriormente, o público-alvo da xampu Elsève Water Free são homens e mulheres de 30 a 60 anos. A partir desta informação é que são escolhidos os meios de propaganda deste novo produto para que este público seja prioritariamente atingido pela informação.

As principais mídias a serem utilizadas serão: televisão, mídia impressa (revistas e jornais), *Internet* e *outdoors*.

### **Televisão**

A televisão é a mídia que consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Comerciais de televisão podem apelar para o sentido da visão e da audição através do uso de palavras e figuras, além de músicas, vozes e outros sons.

O uso da televisão no lançamento do xampu Elsève Water Free terá como objetivo alcançar o maior número de pessoas do público-alvo ao mesmo tempo. Contudo, esta mídia representa um custo elevado para a divulgação do produto. Por isso, seu uso deve ser planejado para que não haja desperdício de recursos, com excesso, ou por ineficiência da divulgação. Pesquisas mostram o horário nobre da Rede Globo como sendo o de maior audiência e tem, portanto, elevado custo de veiculação de propaganda.

Estudos mostram que para que a mensagem do anúncio atinja o público de maneira eficaz são necessárias três exposições num período curto (uma semana). Por este motivo, durante o primeiro mês após o lançamento do xampu Elsève Water Free, serão exibidos a cada dois dias, anúncios de 30 segundos no horário nobre.

Durante os dois meses seguintes serão exibidos anúncios de 15 segundos diariamente, não somente no horário nobre, mas espalhado por todo o horário da programação. Após este período de quase três meses só serão exibidos anúncios na televisão caso as outras formas de divulgação do produto não demonstrarem resultados satisfatórios nas vendas, devido ao alto custo. O horário nobre foi escolhido, pois apesar de ser o mais caro, tem a maior audiência.

Nos meses seguintes, o horário nobre não será exclusivo para poder diversificar e ampliar o público que será atingido pela propaganda, além de reduzir o custo por inserção. Os anúncios serão veiculados na Rede Globo e canais de TV a cabo, como *Warner Chanel*, *Discovery Home&Health*, *Shoptime* e GNT, entre outros. A Rede Globo foi escolhida por ser

a líder em audiência e os canais de TV a cabo por possuírem grande parte do público-alvo do produto.

### **Mídia Impressa**

Jornais e revistas, dependendo de seu conteúdo e circulação, podem propiciar uma exposição ampla, concentrada em públicos específicos. Além disso, anúncios impressos propiciam informações detalhadas sobre produtos. A seleção pela utilização da mídia impressa também se dá pelo fato de nelas ser possível explicar de forma mais clara as características do produto através da utilização de textos escritos.

Serão veiculados anúncios nas revistas das Editoras Abril e Globo, duas das maiores editoras do Brasil, além dos jornais O Globo, Destak e Metro, estes dois últimos, gratuitos, o que se torna muito interessante para a divulgação do xampu Elsève Water Free, por atingir um grande público passante.

Para a seleção de quais revistas serão utilizadas para divulgação do xampu Elsève Water Free, foram usadas as informações sobre o perfil de leitores das revistas.

As revistas selecionadas foram:

- Editora Abril:
  - Caras (semanal)
  - Estilo (mensal)
  - Nova (mensal)
- Editora Globo:
  - Criativa (mensal)

Os leitores das revistas acima citadas respeitam ao seguinte critério:

- Público destinado a homens e mulheres
- Mais de 40% estão entre 30 e 60 anos.

## Alcance

O alcance das revistas acima selecionadas pode ser medido através da sua circulação.

Revista	Tiragem	Circulação Líquida			Circulação por Região				
		Assinaturas	Avulsas	Exterior	Norte	Nordeste	Centro-Oeste	Sudeste	Sul
Estilo	141.655	45.513	49.680	0	3%	12%	9%	57%	19%
Nova	353.358	136.264	113.452	7	3%	12%	9%	58%	18%

Figura 22 – Circulação das Revistas da Ed. Abril

Fonte: Editora Abril

## Tempo

A distribuição dos anúncios será feita da seguinte forma:

- Três anúncios nas revistas mensais – um anúncio por mês
- Quatro anúncios nas revistas quinzenais – um anúncio em cada uma das quinzenas: 1, 2, 4, 6.
- Seis anúncios nas revistas semanais – um anúncio em cada uma das seguintes semanas: 1, 2, 4, 6, 8, 12.

## Custo

Os anúncios ocuparão duas páginas inteiras consecutivas. Anúncios neste formato são os mais caros, porém são os que fornecem maior visibilidade.

A tabela a seguir fornece o custo total dos anúncios:

EDITORA	REVISTAS	PERIODICIDADE	Nº DE PÁGINAS	TOTAL DE ANÚNCIOS	PREÇO P/ PG. INTEIRA	CUSTO TOTAL P/ REVISTA
Abril	Caras	semanal	2	6	R\$ 52.700,00	R\$ 632.400,00
	Nova	mensal	2	3	R\$ 50.100,00	R\$ 300.600,00
	Estilo	mensal	2	3	R\$ 75.800,00	R\$ 454.800,00
Globo	Criativa	mensal	2	3	R\$ 39.900,00	R\$ 239.400,00
<b>Custo Total da Campanha</b>						<b>R\$ 1.387.800</b>

Figura 23 – Custo total dos anúncios

Fonte: Elaborado pelo grupo

A página que conterá o anúncio na revista não pode ser escolhida a não ser que se pague um acréscimo de 20% no preço do anúncio. Caso seja necessário escolher a página específica que conterá o anúncio o custo total da campanha passará para R\$ 1.387.800.

### ***Internet***

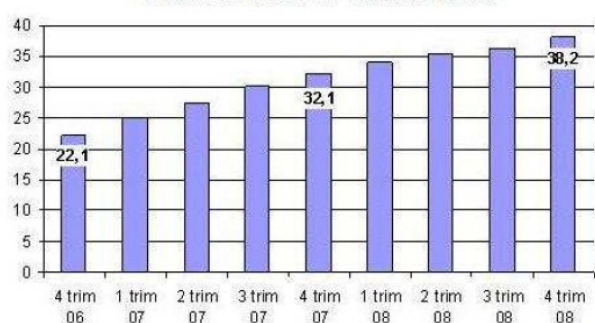
Na rede mundial de computadores as empresas podem combinar palavras, figuras e até som e vídeo a fim de impressionar consumidores e compradores nos mercados internos e externos.

Quanto à inserção da propaganda, as empresas podem, por exemplo, anunciar em sua própria *homepage*, construir um *site* para produtos específicos, patrocinar *sites* ou utilizar *banners*. Com um *site* próprio, a empresa tem um maior controle sobre a propaganda, podendo controlar o número de acessos.

A L'Oréal criará um *hotsite* específico para o xampu Elsève Water Free, e o acesso poderá ser feito pelo *site* principal da L'Oréal. Nesse *site* serão explicadas todas as características do produto e pontos de venda.

O alcance dos *sites* de *Internet* aumentou significativamente ao longo dos anos. Cada vez mais gente acessa a *Internet* no Brasil como pode ser conferido no Gráfico 24. Do ano 2006 ao ano 2008, houve um aumento de 72,85% na penetração da *Internet* no Brasil.

Evolução do número de pessoas com acesso em residências (em milhões) – Brasil  
4º trimestre de 2006 a 4º trimestre de 2008



Fonte: IBOPE/NetRatings

O *hotsite* entrará no ar junto ao lançamento do produto no mercado e permanecerá no ar continuamente. Ao longo do tempo poderão ser feitos ajustes e atualizações nas informações contidas na *homepage* a fim de se adequar às exigências do mercado.

### ***Outdoors e mobiliários urbanos***

A propaganda ao ar livre inclui: *Outdoor*, *banners*, painéis luminosos (como os de néon e eletrônicos), cartazes, balões, bandeiras e propagandas em ônibus, táxis, metrô e estações do metrô. Um outdoor pode alcançar muitas pessoas, durante muitas vezes, mas raramente pode visar a uma audiência específica, exceto pela localização geográfica. Ele deve ser chamativo para os motoristas sem distraí-los completamente, e, uma vez que são vistos por alguns segundos, a mensagem escrita deve reduzir-se ao mínimo.

Algumas formas de mídia *outdoor* serão utilizadas pela L'Oréal para divulgar o lançamento do xampu Elsève Water Free. Serão espalhados pelas regiões metropolitanas das regiões sudeste e sul do país. A escolha da sua localização visará atingir, prioritariamente, o público-alvo do xampu Elsève Water Free. O alcance de um outdoor depende muito de sua localização.

Esta mídia será utilizada nos dois primeiros meses após o lançamento do xampu Elsève Water Free. Esta não será a principal mídia de divulgação do produto. Sua utilização visará somente destacar o lançamento do mesmo.

### **Promoção de Vendas e Merchandising**

É a “pressão” de marketing, feita dentro e fora da mídia e aplicada durante um período pré-determinado e limitado ao âmbito do consumidor, do varejista ou do atacadista, a fim de estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade.

As promoções de venda freqüentemente geram vendas rápidas – na maioria dos casos, muito mais rápidas do que os anúncios. Dados gerados por leitores ópticos de códigos de

barra permitem às lojas reconhecer e mostrar aos produtores o impacto prático, muitas vezes substancial, de uma promoção de vendas. Além disso, uma promoção de vendas exclusiva pode ser difícil de copiar e pode levar a um sucesso enorme, imprimindo o nome do produto na mente dos clientes. Não obstante, as promoções de vendas também têm suas desvantagens. Possuem vida curta e geralmente são mais eficazes para gerar vendas imediatas entre os clientes já leais do que para captar clientes novos. Além disso, uma vez que muitas promoções envolvem reduções de curto tempo nos preços, elas podem erodir a fidelidade e o valor da marca para encorajar os clientes a fazer opções baseadas em preço, prejudicando conseqüentemente a imagem da marca.

As promoções de vendas podem se dirigir aos usuários finais (consumidores) ou aos intermediários (varejistas e atacadistas). Para cada setor, há várias técnicas disponíveis, e cada uma delas pode exercer um impacto diferente na equação do valor.

- Promoção ao Consumidor – Existem muitos tipos de promoção de vendas que podem ser utilizadas para influenciar o comportamento do consumidor. Entre eles podemos destacar:

Cupons – Têm como objetivo estimular vendas por meio de reduções de preço de curto prazo e fazer com que produtos novos sejam experimentados.

Ofertas especiais – Estimular as vendas de produtos e visitas às lojas além de aumentar as quantidades adquiridas.

Brindes ou prêmios – Atrair novos clientes para produtos existentes, criar prestígio e oferecer mais valor.

Concursos e sorteios – Chamar a atenção para o produto, criar prestígio, aumentar as vendas, gerando publicidade.

Amostras grátis – Oferecer aos consumidores a oportunidade de experimentar os benefícios do produto.

Display no ponto de venda – Destacar o produto nas lojas, aumentando as chances de compras por impulso.

Programas de fidelização – Recompensar a lealdade do cliente, tornando-o diferenciado, com regalias e oportunidades exclusivas.

Brindes promocionais – Gerar consciência sobre a companhia, criando prestígio e admiração dos consumidores.

- Promoções ao Comércio – Promoções de venda dirigida a intermediários para aumentar a demanda do canal ou reforçar a imagem dos produtos dos fabricantes. Muitos dos tipos de promoção ao consumidor, descritas anteriormente, também podem ser usadas no âmbito do comércio. Contudo, há dois tipos de promoção que são usadas somente para o comércio:

Abatimentos ou descontos para o comércio – Ofertas de curto prazo feitas a intermediários com base em vários critérios. Podem ser feitos abatimentos em mercadorias, abatimentos em caixa, abatimentos financeiros ou abatimentos por reposição.

- Propaganda cooperada – Pagamentos de propagandas cooperadas são fundos desembolsados por fabricantes para que seus produtos sejam apresentados em anúncios locais dos varejistas.

Duas formas de promoção de vendas serão utilizadas para divulgar o xampu Elsève Water Free: Amostra grátis e display no ponto de venda.

A amostra grátis será uma promoção de venda utilizada através de outros produtos L'Oréal, onde o xampu Elsève Water Free virá acompanhando um produto da marca já conhecido pelo consumidor. O display no ponto de venda tem como principal objetivo destacar produto e marca, chamando a atenção dos consumidores com uma comunicação simples e objetiva.

## **Publicidade**



De acordo com Churchill e Peter (2000) “Publicidade é a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia. Assim como a propaganda, a publicidade deve ser planejada, implementada e controlada como parte do esforço integrado de comunicação de marketing.”

É necessário que as empresas tenham cuidado, pois uma boa publicidade pode melhorar as vendas da organização assim como uma má publicidade pode prejudicar a sua imagem.

Dentre os tipos de publicidade, podemos citar os anúncios veiculados pela mídia e as reportagens. Os profissionais de marketing de uma organização podem atrair a atenção da mídia promovendo entrevistas coletivas ou organizando eventos. Podem também enviar artigos escritos por funcionários da empresa para jornais, revistas, televisão e emissoras de rádio, os quais podem conter informações sobre a organização ou seus produtos, além dos nomes e telefones de funcionários que possam ser contatados. Este tipo de publicidade é chamado de *press-release*.

Nas entrevistas coletivas, as empresas tomam a iniciativa de convidar os repórteres para uma entrevista. Uma pessoa da organização, o porta-voz, pode ler uma declaração preparada de forma prévia e responder a perguntas de repórteres.

Além disso, a empresa deve estar atenta a qualquer oportunidade de informar à mídia sobre atividades interessantes envolvendo a organização e seus produtos. Situações inusitadas no âmbito social que possam representar uma oportunidade de a empresa utilizar ou doar seus produtos para o auxílio à resolução de problemas, por exemplo, podem ser uma ótima forma de publicidade, já que toda a sociedade estará atenta com o fato do momento.

Quando a publicidade ocorre de forma negativa para a empresa, ou seja, quando fatos negativos relacionados à empresa são captados pela mídia e divulgados, os profissionais de marketing devem estar atentos para reagirem de forma a driblar todas as informações contrárias, através de um esforço de marketing que reitere os pontos positivos da organização

ou dos seus produtos, a fim de restabelecer a confiança do consumidor. Este esforço deve ter como base a honestidade e a objetividade para garantir o interesse do público e a credibilidade da organização.

No caso do produto Elsève Water Free, serão enviados *press-releases* para as mídias voltadas para o público-alvo. A L'Oréal enviará artigos em que se dará ênfase à novidade que o produto traz. Espera-se que este material atraia a curiosidade dos repórteres para saber mais sobre o produto e apareçam pautas para a divulgação. Neste caso, a assessoria de imprensa da L'Oréal é a responsável pela produção e envio deste material, por já ter um nome forte no mercado.

### **Venda Pessoal**

A Venda Pessoal pode ser considerada, muitas vezes, a maior despesa operacional e é a maior despesa de Marketing. Em geral, o custo médio de uma visita de venda em uma empresa supera 300 dólares (cerca de R\$510), dessa forma, exige um retorno efetivo dos vendedores e faz com que as empresas reconheçam o valor da venda pessoal.

Ao interagir com clientes, os vendedores conseguem informações sobre os concorrentes, assim funcionam como pontos chaves para ter conhecimentos sobre inovações e estratégias de comunicação formuladas pelos clientes.

Na divulgação do produto Elsève Water Free, a L'Oréal investirá pesadamente em Venda Pessoal, visto que reconhece a sua importância e acredita que seja uma ferramenta essencial para criar valor para seus clientes.

Atividades dos Vendedores: A Venda Pessoal envolve uma série de atividades e responsabilidades, entre as quais podemos citar:

Atividades	Responsabilidade
Função de Venda	Planejar as atividades de venda Visitar contas potenciais Identificar os tomadores de decisão Preparar informações e apresentações de venda Apresentar novos produtos
Lidar com os pedidos	Controlar devoluções Administrar problemas de entrega Localizar pedidos extraviados
Atendimento sobre produtos	Supervisionar instalações Treinar os clientes Realizar manutenção
Administração da informação	Fornecer informações técnicas Receber e fornecer feedback
Atividades	Responsabilidade
Atendimento à conta	Abastecer prateleiras Montar displays
Comparecimento a reuniões e entrevistas	Participar de conferências e seminários de vendas Organizar exposição dos produtos Participar de sessões periódicas de treinamento
Treinamento/recrutamento	Recrutar novos treinadores Treinar novos vendedores
Entretenimento	Recepcionar e mostrar a empresa e a cidade aos clientes Oferecer festas, palestras e eventos para os clientes
Viagens	Viajar para fora da cidade, estado ou país Conhecer bem a "sua região"
Distribuição	Estabelecer um bom relacionamento com os distribuidores Controlar crédito Cobrar contas vencidas

Figura 25 – Atividades e responsabilidades na venda pessoal

Fonte: Elaborado pelo grupo

Os vendedores podem ser classificados em três funções básicas: Conquista tiragem e entrega dos pedidos.

- Conquistando pedidos: O processo visa gerar negócios visando clientes potenciais. Neste processo o vendedor oferece informações sobre o produto para convencer os clientes a adquiri-lo. Os vendedores responsáveis por conquistar pedidos podem se posicionar tanto

dentro quanto fora da loja. Bons conquistadores conhecem o produto que estão vendendo e sabem melhor dos que os concorrentes resolver os problemas dos clientes.

- Tirando pedidos: Se refere à rotina de conclusão das transações depois que os clientes já optaram pelo produto. Os tiradores de pedidos devem ser capazes de tirar dúvidas, fazer ajuste de preços ou pagamento e informar sobre serviços de assistência. Dessa forma, os tiradores de pedidos, podem ser capazes de perceber e informar a companhia sobre a possibilidade de novos negócios.

- Entregando pedidos: Nesta etapa, os vendedores passam a ser responsáveis em fazer com que os produtos cheguem até os clientes e viabilizem a utilização dos mesmos. Podemos citar como tarefas relacionadas à entrega do pedido: Preparação dos produtos para entrega; Instalação dos produtos; Fornecimento de instruções; Manuseamento dos produtos na garantia.

Além dessas atividades, os vendedores são os primeiros a serem acionados quando surgem dúvidas ou problemas em relação a uma compra recente. É importante que se tenha diplomacia e habilidade na realização dessas tarefas, pois estes fatores podem gerar valor para os clientes e formar um bem-sucedido relacionamento de longo prazo.

Podemos também identificar outras pessoas importantes no processo de venda, além dos vendedores em si, ou seja, aqueles que lidam com o cliente. Eles são os vendedores de apoio, que ajudam de diversas maneiras os conquistadores e os tiradores de pedidos, mas não estão diretamente envolvidos nas transações de venda com os clientes. Podemos classificá-los em duas categorias de apoio: vendedores propagandistas e os especialistas técnicos. Em geral, os vendedores propagandistas trabalham para fabricantes, visitando membros do canal e usuários finais desempenhando atividades promocionais. Esses vendedores executam tarefas que visam estimular a demanda dos produtos. Já os especialistas técnicos fornecem assistência aos vendedores na forma de *know-how* técnico.

Também é importante ressaltar a importância da venda em equipe, na qual temos uma equipe de profissionais trabalhando em conjunto, empenhada em atender e vender para os principais clientes da organização. Essa equipe pode incluir: vendedores (que lidam diretamente com os pedidos), propagandistas, apoio técnico e de outras áreas como finanças e operações. A venda em equipe é extremamente importante na venda de produtos complexos e que precisem de assistência pós-venda. Assim, uma parte da equipe está direcionada a atender consumidores após a venda do produto.

A L'Oréal acredita que vendedores qualificados podem fazer a diferença. Dessa forma, estimula o trabalho na equipe de vendas, incluindo propagandistas, apoio técnico, analista financeiro etc. Além disso, oferece periodicamente treinamentos para que a equipe crie efetivamente valor para os clientes e consigam desenvolver relações de longo prazo.

### 11.3 ORÇAMENTO

	TELEVISÃO	REVISTAS	INTERNET	JORNAL	OUTDOORS
<b>Preço médio</b>	135.000,00	73.000,00	58,7	650	500
<b>Utilização</b>	mês (30 dias)	quinzenal	mês (30 dias)	mês (30 dias)	mês (30 dias)
<b>Total</b>	R\$ 4.050.000,00	R\$ 146.000,00	R\$ 1.761,00	R\$ 39.000,00	R\$ 15.000,00
<b>Total mês</b>	<b>R\$ 4.251.761,00</b>				

*Figura 24. Tabela elaborada pela Aluna*

Todos os valores acima foram elaborados pela aluna, baseado em pesquisas dos custos gerais do mercado. Foi calculada a média baseada nesses valores e assim fazer previsões de um orçamento mensal para a campanha publicitária do produto. Esses valores podem sofrer mudanças dependendo das escolhas específicas de cada veículo de comunicação e caso seja escolhido mais de um tipo do mesmo veículo, por exemplo, colocar propagandas na revista

Veja e na revista Boa Forma, nesse caso o valor total da veiculação em revistas deveria ser multiplicado por dois.

Método utilizado para definir os valores:

Preço médio – o preço médio foi calculado com base nas tabelas de preços apresentadas abaixo.

1- Televisão – Foi escolhido um canal específico, a Rede Globo, pois será uma boa escolha baseada na audiência que o canal apresenta. Calculou-se uma média entre os preços de todos os horários e multiplicou-se pela quantidade de dias de um mês.

2- Revistas – Foi calculada a média entre os preços de todas as revistas e baseado no fato de a maioria das revistas em questão apresentarem lançamentos quinzenais, foi possível chegar a um preço final multiplicando a média por dois (numero de quinzenas no mês).

3- Internet – Os preços foram baseados em dados de um site em específico, Yahoo, e calculou-se uma média de todos os preços de todas as opções de propagandas disponíveis e multiplicou-se pela quantidade de dias de um mês.

4- Jornal – Média entre o preço de todos os jornais. Com uma grande diferença entre o preço dos jornais, foi atribuído peso dois aos jornais mais populares.

5- Outdoor – A empresa de mídia exterior, Skymidia, cobra um preço médio diário da exposição de propagandas em outdoors, sendo enfatizado que esse preço pode sofrer alteração de acordo com o local e período de exposição, e, para chegar ao preço final, apenas multiplica-se pelo numero de dias do mês.

O orçamento foi feito baseado na escolha de apenas um veículo de comunicação de cada segmento. Cabe enfatizar alguns pontos importantes relacionados à divulgação do produto em cada veículo.

Apesar de mais cara, a televisão é a mídia que pode alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Por isso, para o lançamento do xampu Elsève Water Free, será necessário esse investimento para alcançar o público alvo.

As revistas podem propiciar ampla exposição a um mercado bastante específico além de possuírem uma margem de vida mais longa e uma boa reprodução de cores. Além disso, é possível observar que muitas marcas de xampu fazem propagandas em revistas e que é pequeno o número de revistas direcionadas ao público feminino e masculino que não apresenta nenhuma propaganda de produtos dessa linha, provando mais uma vez que esse veículo é bom para a divulgação do produto. Baseado nisso, para o lançamento do novo xampu, é necessário fazer um investimento mais intenso na veiculação de propagandas em TV e revistas.

Os jornais também podem propiciar ampla exposição a um mercado bastante específico além de apresentarem um baixo custo. Por isso, serão feitos investimentos na divulgação em cadernos específicos dos jornais no lançamento do produto para ampliar a exposição do produto.

A internet é um meio de comunicação que vem crescendo em grandes proporções nos últimos anos. Será feito um investimento mediano nesse veículo, buscando colocar propagandas em sites relacionados com o público alvo do produto.

Os banners também podem ser muito eficazes para a institucionalização da marca, apesar de poderem apresentar baixo retorno para uma venda direta, além de ser um veículo muito barato. Podem alcançar muitas pessoas e a margem de vida é mais longa que para algumas outras mídias, apesar de não ser dirigido a um público específico. Sendo assim, decidiu-se por fazer um grande investimento na colocação de anúncios em *outdoors* de tipos e lugares diferentes.

Segue abaixo as tabelas de preços nas qual o preço médio dos anúncios foi calculado:

### Mapa da Mídia - Busca Jornal Resultado

Preço de Tabela do centímetro por coluna, no noticiário.

Título	Cidade	UF	Preço (R\$) Dias Úteis	Preço (R\$) Domingos	Circulação/ Tiragem Dias Úteis	Circulação/ Tiragem Domingos	Fonte	Data	Telefone Comercial
Campeão	Rio de Janeiro	RJ	57,00	57,00	---	---	Tiragem	mai/10	21 2222-8000
O Dia	Rio de Janeiro	RJ	499,00	780,00	79.323	12.188	IVC fev/10	mai/10	21 2222 8000

Fonte: <http://portalimprensa.uol.com.br/cadernodemidia/tabela-de-precos.asp>

### Mapa da Mídia - Busca Jornal Resultado

Preço de Tabela do centímetro por coluna, no noticiário.

Título	Cidade	UF	Preço (R\$) Dias Úteis	Preço (R\$) Domingos	Circulação/ Tiragem Dias Úteis	Circulação/ Tiragem Domingos	Fonte	Data	Telefone Comercial
Agora	São Paulo	SP	336,00	488	120.212	192.769	IVC fev/10	mar/10	11 3224-3129
Diário de S. Paulo	São Paulo	SP	308,00	416	59.919	75.990	IVC fev/10	mar/10	11 3226-7800
Folha da Vila Matilde	São Paulo	SP	56,20	---	25.000	---	Tiragem	mar/10	11 2082-3962
Folha de S. Paulo	São Paulo	SP	813,00	1.016,00	300.245	382.067	IVC fev/10	mar/10	11 3224-3222
Gazeta Mercantil	São Paulo	SP	327,00	---	70193	---	IVC jul/08	mar/10	11 2126-5000
O Amarelinho	São Paulo	SP	---	132	---	122.500	IVC fev/10	mar/10	11 3095-4000/117 ramal
O Estado de São Paulo	São Paulo	SP	768,00	1.000,00	237.365	316.403	IVC fev/10	mar/10	11 3856-2262 / 3856 2216
Valor Econômico	São Paulo	SP	421,00	---	57.687	---	IVC fev/10	mar/10	11 3767-1024

Fonte: <http://portalimprensa.uol.com.br/cadernodemidia/tabela-de-precos.asp>

### Tabela de preços veiculação na Internet - Yahoo



Canais Yahoo! Brasil			
<b>Grupo A</b>	Autos, Beleza e Saúde, Celebridades - OMG, Cinema, Entretenimento, Esportes, Finanças, Flickr, Música, Notícias, Tecnologia, Viagens e Vídeos		
<b>Grupo B</b>	Agenda, Astrologia, Bloco de Notas, Buzz, Mail, Empregos, Encontros, Grupos, Games, Meu Yahoo!, Meme, Messenger, Previsão do Tempo, Respostas, Shopping e Tradutor		
	Grupo A CPM (R\$)	Grupo B CPM (R\$)	
Full Banner e Super Banner	55,00	52,80	
Skyscraper, Retângulo (300x250)	60,50	58,30	
Takeover	82,50	82,50	
Módulo 180x150 (Y! Mail)	N/A	38,50	
Video Layer	132,00	121,00	
Half Banner 234x60 (Y! Messenger e Flickr)	32,00	30,80	
Módulo Patrocínio*	33,00	27,50	

Fonte: <http://www.publicidadeyahoo.com.br/tabeladeprecos.php>

### Tabela de preços veiculação em revistas

Título	Gênero	Editora	Preço (R\$)	Circulação / triagem	Fonte	Data
Ana Maria	Feminina	Abril	42.800,00	242.250	IVC jan/10	abr/10
Boa Forma	Feminina	Abril	55.800,00	239.456	IVC jan/10	abr/10
Capricho	Feminina	Abril	63.400,00	189.844	IVC jan/10	abr/10
Casa Claudia	Feminina	Abril	59.300,00	198.152	IVC jan/10	abr/10
Claudia	Feminina	Abril	122.000,00	421.832	IVC jan/10	abr/10
Claudia Bebê	Feminina	Abril	19.700,00	6.989	IVC dez/09	abr/10
Contigo	Feminina	Abril	60.400,00	147.834	IVC jan/10	abr/10
Elle	Feminina	Abril	51.200,00	78.789	IVC jan/10	abr/10
Exame	Interesses Especiais	Abril	128.400,00	173.147	IVC jan/10	abr/10
Gloss	Feminina	Abril	50.400,00	182.704	IVC jan/10	abr/10
INFO	Semanal de Informação	Abril	198.200,00	176.793	Tiragem	abr/10
Men's Health	Masculina	Abril	63.600,00	108.947	IVC jan/10	abr/10
Minha Casa	---	Abril	35.000,00	---	---	abr/10
National Geographic	Interesses Especiais	Abril	54.800,00	43.858	IVC jan/10	abr/10
Nova	Feminina	Abril	80.900,00	241.205	IVC jan/10	abr/10
Playboy	Masculina	Abril	115.000,00	204.497	IVC jan/10	abr/10
Princesas	Infantil	Abril	9.000,00	7.881	IVC jan/10	abr/10

Quatro Rodas	Interesses Especiais	Abril	103.300,00	205.257	IVC jan/10	abr/10
Tititi	Feminina	Abril	32.400,00	186.054	IVC jan/10	abr/10
Veja	Semanal de Informação	Abril	235.400,00	1.081.997	IVC jan/10	abr/10
Veja Rio	Semanal de Informação	Abril	29.800,00	98.528	IVC jan/10	abr/10
Veja São Paulo	Semanal de Informação	Abril	93.500,00	303.828	IVC jan/10	abr/10
Viagem e Turismo	Interesses Especiais	Abril	69.500,00	94.546	IVC jan/10	abr/10
Vip	Masculina	Abril	63.200,00	58.445	IVC jan/10	abr/10

Fonte: <http://portalimprensa.uol.com.br/cadernodemidia/tabela-de-precos.asp>

Tabela de preços veiculação na televisão – Rede Globo

GLOBO			
Programa	Início	Fim	Custo 30
GLOBO RURAL - DIARIO	06.00	06.30	19,100.00
BOM DIA PRACA	06.30	07.30	33,900.00
BOM DIA BRASIL	07.30	08.30	51,300.00
MAIS VOCE	08.30	10.00	43,000.00
BEM ESTAR	10.00	10.40	43,000.00
TV GLOBINHO SSX	10.40	12.05	26,100.00
VIDEO SHOW	13.50	14.45	80,000.00
VALE A PENA VER DE N	14.45	15.55	80,200.00
SESSAO DA TARDE	15.55	17.50	44,800.00
MALHACAO	17.55	18.25	128,400.00
JORNAL DA GLOBO	23.55	00.30	99,000.00
PROGRAMA DO JO	00.30	02.00	54,000.00
PRACA TV 1 EDICAO	12.05	12.50	98,500.00

GLOBO ESPORTE	12.50	13.20	121,800.00
JORNAL HOJE	13.20	13.50	121,300.00
NOVELA I	18.25	19.15	189,300.00
PRACA TV 2 EDICAO	19.15	19.30	252,400.00
NOVELA II	19.30	20.30	259,100.00
JORNAL NACIONAL	20.30	21.10	449,000.00
NOVELA III	21.10	22.25	448,200.00
TELA QUENTE	22.25	00.25	236,600.00
SESSAO BRASIL	02.25	04.25	23,300.00
SH DE TERCA FEIRA I	22.25	23.10	308,800.00
SHOW DE TERCA FEIRA	23.10	23.55	200,600.00
PROFISSAO REPORTER	23.55	00.20	117,800.00
SERIE DE TERCA FEIRA	02.25	03.05	23,300.00
SERIE D QUARTA FEIRA	02.00	02.50	23,300.00
A GRANDE FAMILIA	22.35	23.20	345,500.00
SHOW DE QUINTA FEIRA	23.20	00.05	163,000.00
SH QUINTA FEIRA III	00.05	00.30	115,200.00
SERIE D QUINTA FEIRA	02.35	03.05	23,300.00
GLOBO REPORTER	22.25	23.30	263,800.00
SHOW DE SEXTA FEIRA	23.30	00.15	162,500.00
SOM BRASIL	02.00	02.50	42,300.00
CORUJAO DO ESPORTE	02.00	02.30	49,000.00
GLOBO CIENCIA	06.30	06.55	9,200.00
GLOBO ECOLOGIA	06.55	07.15	11,700.00
ACAO	07.45	08.05	11,600.00

TURMA DA MONICA	10.30	10.50	23,800.00
CALDEIRAO DO HUCK	16.10	18.25	86,200.00
ZORRA TOTAL	22.20	23.25	194,400.00
SUPERCINE	23.25	01.20	108,700.00
ALTAS HORAS	01.20	03.25	41,200.00
THE CLEVELAND SHOW	03.25	03.45	6,700.00
O ASTRO	23.10	00.15	200,600.00
CORUJAO	03.25	05.59	6,700.00
P.EMPRESAS/G.NEGOCIO	07.30	08.05	21,600.00
GLOBO RURAL	08.05	09.00	52,800.00
AUTO ESPORTE	09.00	09.30	101,000.00
ESPORTE ESPETACULAR	09.30	12.30	109,200.00
AVENTURAS DO DIDI	12.30	13.55	68,700.00
ESQUENTA	12.30	13.55	77,400.00
CARAS DE PAU	13.05	13.55	77,400.00
TEMPERATURA MAXIMA	13.55	16.00	89,900.00
DOMINGAO DO FAUSTAO	18.00	20.45	195,600.00
FANTASTICO	20.45	23.10	384,000.00
DOMINGO MAIOR	23.10	01.00	80,900.00
SESSAO DE GALA	01.40	03.25	6,700.00

Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/>



### 13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, PHILIP; Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PETER, J. Paul & JR, CHURCHILL, Gilbert A.; Marketing – Criando Valor Para os Clientes, Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GARCIA, R. et al. (2000). Indústria de cosméticos: elementos para uma caracterização de sua estrutura e dinâmica com base num enfoque de cadeia produtiva. Campinas, IE/UNICAMP.

MARTINS, G. Especialistas analisam situação econômica de 2009. Rio de Janeiro, 6 jan. 2009. Disponível em: <http://www.itu.com.br/conteudo>. Último acesso no dia 05/05/2011.

<http://www.fdrh.rs.gov.br/escola/1CursoGestaoModerna/Texto%2001.pdf>. Último acesso no dia 05/05/2011.

<http://decabeloeuentendo.blogspot.com/2009/06/xampus-e-condicionadores-lavar-o.html>. Último acesso no dia 24/04/2011.

<http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico>. Último acesso em 04/05/2011.

<http://www.lOreal.com.br/>. Último acesso em 03/05/2011.

<http://www.abihpec.org.br/>. Último acesso em 04/05/2011.

<http://www.ibge.gov.br/>. Último acesso em 03/05/2011.

<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=995971>. Último acesso em 28/04/2011.

[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse\\_tab\\_brasil\\_pdf.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/sinopse_tab_brasil_pdf.shtm).  
Último acesso em 01/05/2011.

<http://www.lumisites.com/oportunidades/distribuidor-lumi/distribuidor-mercado>. Último  
acesso em 01/05/2011.

[http://www.loreal.com.br/\\_pt/\\_br/index.aspx](http://www.loreal.com.br/_pt/_br/index.aspx). Último acesso em 03/05/2011.

<http://www.sm.com.br/publiqu>. Último acesso em 04/05/2011.

[http:// www.fdrh.rs.gov.br](http://www.fdrh.rs.gov.br) Último acesso em 04/05/2011.